

FACULTAD DE COMERCIO

TRABAJO FIN DE MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

PLAN DE EXPORTACIÓN HACIA EL MERCADO CHINO

-- Bodegas y Viñedos Tamaral

Deng Lin

**FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, JULIO 2019**





UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

CURSO ACADÉMICO 201/201

TRABAJO FIN DE MÁSTER

PLAN DE EXPORTACIÓN HACIA EL MERCADO CHINO -- Bodegas y Viñedos Tamaral

Trabajo presentado por: Deng Lin
Firma:

Tutor: José Antonio Salvador Insúa
Firma:

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 18 de julio de 2019



A mis padres y familias.

RESUMEN EJECUTIVO

Español :

El proyecto se refiere a un plan de exportación hacia el mercado de China para Bodegas y Viñedos Tamaral. Tiene por objetivo principal conseguir la mayor clientela en el mercado de China con menor riesgo. En los últimos años, con el crecimiento continuo de la demanda del vino importado, China se ha convertido en el país que tiene el crecimiento más rápido a nivel mundial. Con el aumento de la renta per cápita nacional y la influencia de la cultura extranjera, el consumo del vino también está creciendo constantemente en China, aunque la demanda de vino está en período de estancamiento, el emergente mercado interno se ha convertido en un enorme mercado potencial, es decir, frecuentemente es uno de los principales objetivos de las bodegas del resto del mundo.

Como una PYME, Tamaral se dirige al mercado chino mientras mantiene sus operaciones nacionales y en otros países. Este trabajo incluye el análisis del mercado chino, la identificación de oportunidades comerciales y el estudio de la productividad y la capacidad económica de la bodega. Por lo tanto, primero llevaremos a cabo análisis externos, específicamente el análisis macro del mercado, y una comparativa de los competidores. A continuación, veremos los detalles de la bodega, es decir, el análisis interno. Por último, después de resumir las oportunidades y amenazas de los factores externos y de las fortalezas y debilidades de los factores internos, propondremos una estrategia Marketing para la exportación hacia el mercado chino.

Palabras claves: Exportación, Vino español, Mercado chino

Inglés :

The proposal refers to an export plan to the Chinese market for Tamaral wineries and vineyards. Its main objective is to get the largest clientele in the Chinese market with the lowest risk. In recent years, with continued growth in demand for imported wine, China has become the fastest-growing country in the global market. With rising domestic per capita income and the impact of foreign culture, wine consumption is also growing steadily in China, although the world's demand for wine is in a relaxed period, the emerging domestic market has become a huge potential market. It is often one of the main objectives of wineries in the rest of the world.

As an SME, Tamaral heads to the Chinese market while maintaining its domestic and other operations. This work includes analyzing the Chinese market, identifying foreign trade opportunities and studying the productivity and economic capacity of the winery. Therefore, we will first carry out external analyses, specifically macro market analyses, and differentiation between competitors. Next, we will look at the details of the winery, that is, the internal analysis. Finally, after summarizing the opportunities and threats of external factors and the strengths and weaknesses of internal factors, we will propose a Marketing strategy for exporting to the Chinese market.

Key words :Exportation, Spanish wine,Chinese market

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	10
II. METODOLOGÍA.....	13
1. Lectura de los documentos	13
2. Análisis de un caso.....	13
3. Cuestionario	13
III. APOYOS TEÓRICOS	13
IV. ANÁLISIS EXTERNO	15
1. Análisis los factores (Mercado chino).....	15
1.1 Política	16
1.2 Económica	16
1.3 Socio-cultural	19
1.4 Tecnológica.....	20
1.5 Environmental(Ambiental)	20
2. Los competidores	22
2.1 Los competidores tradicionales	23
2.2 Los competidores de emergentes	26
3. Análisis competitivo	31
3.1 Poder de negociación de proveedores	31
3.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	32
3.3 Poder de negociación de los clientes	32
3.4 Amenaza de productos sustitutivos	33
V. ANÁLISIS INTERNO.....	35
1. Bodegas Viñedos Tamaral.....	35
1.1 La historia	35
1.2 Los productos que vende	35
1.3 Los premios.....	37
1.4 Las Canvas de Tamaral	39
2. Análisis DAFO	42
2.1 Debilidades	42
2.2 Amenazas	43
2.3 Fortalezas	43
2.4 Oportunidades.....	44
VI. ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN A MERCADO CHINA	45
1. Los distribuidores principales.....	45
2. Los consumidores.....	47



2.1 Modelo de la penetración del producto.....	47
2.2 Análisis de las preferencias.....	49
3. Los precios	51
4. Las ferias y las informaciones.....	52
4.1 Las informaciones	52
4.2 Las ferias	53
5. Preparación en la bodega.....	54
6. Algunos consejos.....	55
CONCLUSIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Evolución de la exportación desde España a China	12
Ilustración 2 Población en cada provincia de China	15
Ilustración 3 Evolución PIB per cápita en China	16
Ilustración 4 Evolución del consumo de vino per cápita (+15) en China	17
Ilustración 5 Evolución del volumen del vino importado en China	18
Ilustración 6 Evolución de empresas extranjeras registradas en China	19
Ilustración 7 Evolución de la producción del vino chino	21
Ilustración 8 Evolución de la producción.....	23
Ilustración 9 Portfolio de vinos de la marca TAMARAL(1)	36
Ilustración 10 Portfolio de vinos de la marca TAMARAL(2)	37
Ilustración 11 Los premios Tamaral de Jamessucking	38
Ilustración 12 Penetración de productos en el mercado chino.....	48
Ilustración 13 Frecuencia de beber vino	49
Ilustración 14 Objetivo de compra	50
Ilustración 15 El factor que se afecta la imagen de una marca.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales países de origen del vino embotellado en China en 2018 .	28
Tabla 2 Principales países de origen del vino granel en China en 2018.....	29
Tabla 3 Principales países de origen del vino espumoso en China en 2018	30

I. INTRODUCCIÓN

Este tema fue elegido por la importancia de la industria vitivinícola en España y en Valladolid. España es uno de los grandes productores vitivinícolas del mundo. El conocido río Duero atraviesa tres zonas productoras, Soria, Burgos y Valladolid. La provincia de Valladolid tiene una larga historia de desarrollo de vinos, con una gran cantidad de bodegas famosas. Al mismo tiempo, como una estudiante china que estudia en España y ha realizado prácticas curriculares en una bodega española, el sector vino del vino me despierta un gran interés.

En la actualidad, en el mundo, con la mejora general del nivel de vida de las personas, y por consiguiente, el consumo de vino también está creciendo constantemente. La situación del mercado de la industria vitivinícola es optimista. Según algunos estudios internacionales, el mercado mundial del vino tiene actualmente una facturación total de unos 100.000 millones de dólares al año. Sectores industriales de la misma magnitud son raros en todo el mundo, especialmente en industrias directamente relacionadas con la agricultura.

En las últimas tres décadas, el comercio mundial del vino ha crecido rápidamente, y más países han participado en el comercio de importación y exportación de vino, las razones que se provocan esta tendencia son:

--En primer lugar, la liberalización del comercio internacional. Cada vez son más los países que introducen políticas de libre comercio para reducir los aranceles y las barreras no arancelarias al comercio. El establecimiento de la Organización Mundial del Comercio, la Unión Europea, la Asociación de Naciones del Asia Sudoriental y la Zona de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) también confirmó esta tendencia de otra manera.

--En segundo lugar, el coste del transporte y los viajes han disminuido. Los productores del vino pueden ir a varios lugares a compartir sus conocimientos sobre la enología. Debido a que en el hemisferio norte las estaciones se suceden a la inversa que en el hemisferio sur, los productores son capaces de hacer vino dos veces al año, conocidos como "viticultores voladores" (flying winemaker), que promueven la difusión del conocimiento del vino y las técnicas modernas de vinificación.

--En tercer lugar, la liberalización del comercio internacional y la caída de los costes del transporte han dado lugar a relaciones comerciales más estrechas entre

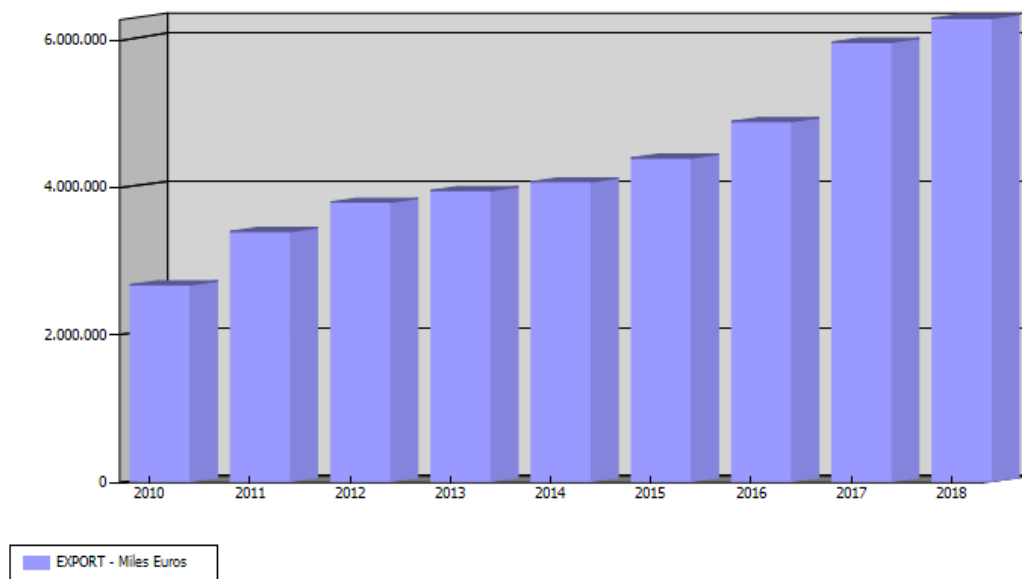
los países, como el crecimiento de las reexportaciones del vino mencionada por Mariam (2012). La reexportación significa que un país importa vino y luego lo exporta a otro país. El Reino Unido, Singapur, los Países Bajos y Hong Kong son los mayores países (o zonas) de reexportación del vino. El fenómeno de la reexportación refleja que la relación comercial es cada vez más estrecha entre los países han promovido la internacionalización del mercado vitivinícola.

Hoy en día, los consumidores tienen la oportunidad de consumir nuevos y mejores vinos cada día. En el pasado, el consumo de vino no era muy grande, la demanda de vino por parte de los consumidores ha aumentado bastante hoy. En la última década, países como Estados Unidos, Australia, Argentina y Chile se han convertido en los mercados mundiales de vinos para las exportaciones de vino. Aunque estos países tienen una corta historia viticultora y pocas marcas de vino conocidas, suponen una amenaza para los productores de vino tradicionales. Uno de ellos es España.

Hay aproximadamente 300 bodegas cerca de la provincia de Valladolid. Los gerentes de las bodegas son conscientes de la importancia de las exportaciones para la continuidad de la empresa y para obtener ayudas y subvenciones públicas y poder competir con otros mercados. Y cada vez se ven más PYMEs que se enfocan al mercado chino

La tendencia en el mercado global es que las empresas de distribución tengan acuerdos comerciales de manera conjunta, ejerciendo una presión cada vez mayor sobre los productores de vino para que busquen contacto directo, acortando la cadena de suministro. Los distribuidores están llegando cada vez más a grandes y bien organizados productores de vino para proporcionar al mercado un gran número de productos de calidad y de manera estable. El mercado global se caracteriza por ser la oferta actual de productos mayor que la demanda. Como resultado, los viticultores y viticultores deben encontrar distribuidores y utilizar medios más profesionales para la comercialización.

Ilustración 1 Evolución de la exportación desde España a China



Fuente: datacomex.com (2019)

Por lo tanto ,China es el segundo mayor mercado de exportación de la UE y viceversa. Se ve la tendencia desde la ilustración 1 que la economía china se seguirá creciendo en el futuro, con una clase media que superará a la mitad de su población. En China, más del 70% de la población vivirá en las grandes ciudades, lo que creará cada vez un mercado más amplio, ya que el consumo de vino está más extendido en los núcleos urbanos. Al mismo tiempo, en China, los consumidores prestan cada vez más atención a la "comida ecológica". China es el mayor exportador mundial de bienes, mientras sigue importando bienes de consumo. Los productos importados se diversificará en el futuro, la industria vitivinícola y el vino importado seguirán creciendo en China.

Para las pequeñas y medianas bodegas de España, el proceso de globalización, también trae oportunidades y retos, especialmente frente al mercado chino, debido a diferentes culturas, diferentes hábitos y diferentes idiomas.

Un análisis estratégico no sólo para Las Bodegas y Viñedos TAMARAL, también es válido para el resto de las empresas.

II. METODOLOGÍA

1. Lectura de los documentos

Después de una lectura cuidadosa, resumí las informaciones y los documentos pertinentes, con una base teórica abundante para el análisis y la investigación que se expone a continuación. Se permita comprender plenamente la industria vitivinícola española, y el moderno status quo del vino importado de China.

2. Análisis de un caso

En este epígrafe se analiza el caso de internacionalización de una bodega española (TAMARAL). El desempeño de la bodega es analizado por el modelo de análisis DAFO. En el resumen, se señala la estrategia para penetrar en el mercado chino. Al mismo tiempo, se hace un análisis basado en problemas existentes, y se proponen sugerencias y soluciones a las vista.

3. Cuestionario

Sobre las preferencias de los consumidores, se ha adoptado un método de cuestionario, a través de la red para distribuir 100 cuestionarios, de los cuales se han tratado 84 cuestionarios válidos, mediante el análisis de los resultados del cuestionario, para estudiar las preferencias de los consumidores

III. APOYOS TEÓRICOS

Según la investigación de Chaney (2002), Hussain (2008) y Mora (2006-2007), el negocio vitivinícola está creciendo rápidamente en mercados no tradicionales con un camino de característica local. Los gustos y preferencias de los consumidores, en muchos casos no acostumbrados a beber vino, pueden ser moldeados y guiados. "Por lo tanto, el factor de éxito clave para los proveedores es la capacidad de entender las tendencias y la velocidad de entrada en cada país, lo que da a los precursores una ventaja para influir en las preferencias de los consumidores". "En este caso, los competidores con las habilidades adecuadas, ya sean nacionales o individuales, pueden obtener una ventaja competitiva en cada mercado".

Ravina y Duthoit (2010) sostienen que a pesar de su larga historia de cultivo de uvas, China todavía puede ser vista como un mercado de vinos emergente: demanda orientada a los precios. A los consumidores les gustan las bebidas locales tradicionales, por lo que las ventajas relacionadas con la marca incorporadas en mercados maduros no siempre se pueden transferir. Uno de los principales problemas de la UE, incluido el vino español, es adaptarse dada a la feroz competencia de los competidores locales o extranjeros y a la segmentación del mercado caracterizada por diferencias culturales y geográficas.

Lapsely (2010) predice que el consumo de vino de los Estados Unidos debería alcanzar los 36 millones de litros para 2030, pero una reducción de la producción nacional debería tener un gran impacto en el comercio internacional. Kuiper (2011) sostiene que un aumento significativo del comercio internacional del vino a corto plazo debería provenir de pequeños importadores no tradicionales. De hecho, las investigaciones de mercado sugieren que China pronto se convertirá en el mayor consumidor de vino del mundo.

G. Szolnoki y otros (2017) ven el rápido crecimiento del mercado vitivinícola de China como una sorpresa para el mundo, impulsado por estrategias políticas y el rápido crecimiento económico de China. El mercado vitivinícola de China está mostrando un resurgimiento, debido a la rica clase media-alta y la innovación digital en los canales de comunicación y ventas. El mercado vitivinícola de China está entrando en una nueva fase de crecimiento en consonancia con la economía de China.

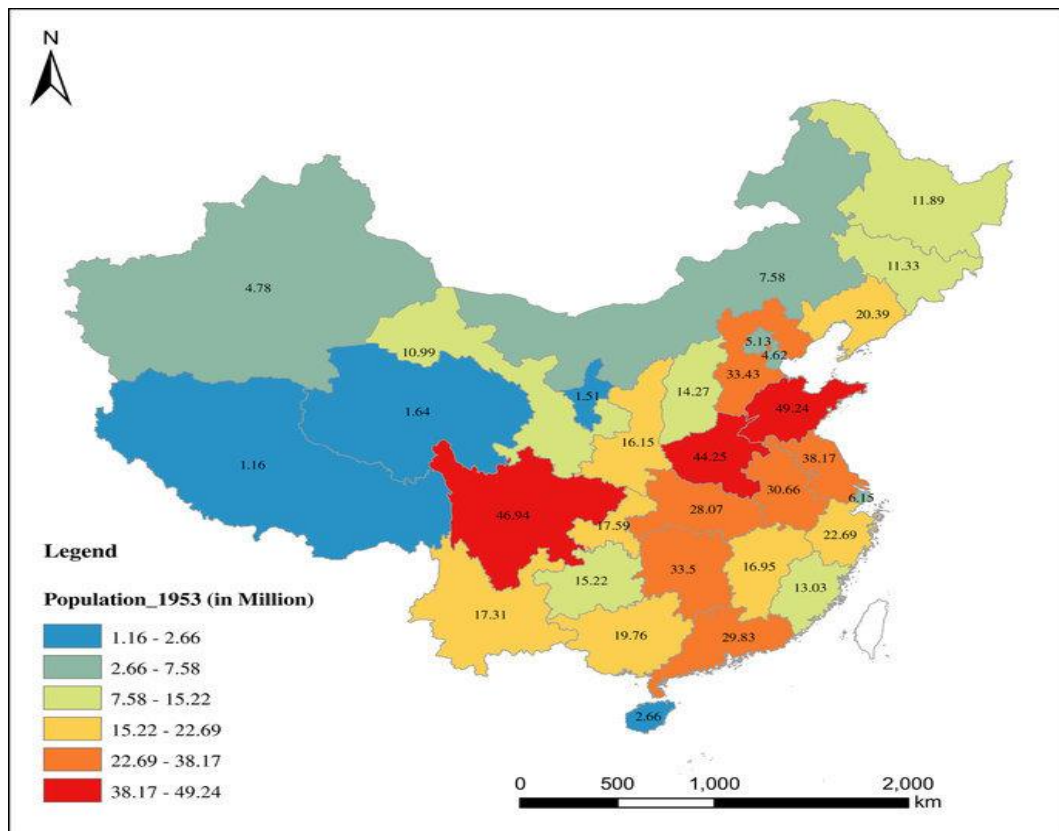
Según B.McCarthy et al. (2017), China se convirtió en el mayor consumidor mundial de vino tinto en 2013, y se espera que su consumo de vino crezca a largo plazo, consumidores chinos jóvenes y ricos en zonas urbanas como la principal fuente de mayor consumo de vino. También indicó: (1) ingresos, género, edad, experiencia en el extranjero, marca y sabor son factores clave que influyen en la adquisición de vino. (2) Los bebedores jóvenes y ricos de vino están desarrollando sus propios sabores complejos.

IV. ANÁLISIS EXTERNO

1. Análisis los factores (Mercado chino)

China es la segunda economía más grande del mundo, financieramente estable, y existe un acuerdo comercial con la Unión Europea. Según se acelera el proceso de globalización, con la influencia de la cultura extranjera en la cultura local, así como junto del crecimiento económico, de las necesidades personales y de la concienciación sobre la atención de la salud, el vino ha entrado gradualmente en la vida social, y el nivel de consumo también está creciendo a un alto ritmo. Así que, a primera vista, parece un mercado con gran potencial y bajo riesgo de exportación. Es el país más poblado del mundo. Tiene una población de 1390 millones de habitantes, que se distribuyen en 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios y 2 regiones administrativas especiales. Por lo tanto, es visto como una súper potencia.

Ilustración 2 Población en cada provincia de China



Fuente : Researchgate (2019)

1.1 Política

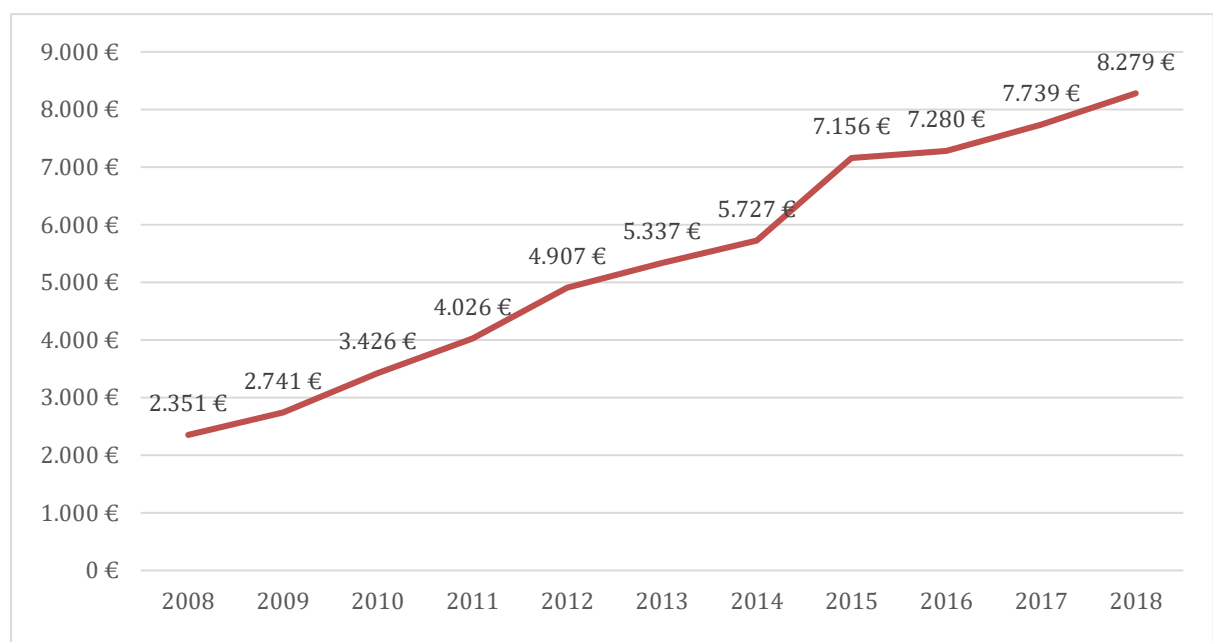
La paz y el desarrollo son los dos temas principales del mundo actual, China desarrolla vigorosamente las relaciones comerciales con otros países, con la adhesión a la OMC, las barreras arancelarias de China desaparecieron gradualmente. El arancel del vino importado pasó del 65 por ciento al 14 por ciento. Se presupone que en el futuro se sigan reduciendo los aranceles. La calidad y la competencia de los productos vitivinícolas en el mercado chino seguirán mejorando.

El gobierno chino ha seguido flexibilizando los controles de las exportaciones y aumentando el comercio exterior. No obstante, con el creciente volumen de importaciones China ha pasado de ser simplemente el mayor exportador del mundo a convertirse en el país con mayor volumen de intercambios a nivel mundial.

En general, el mercado del vino de China desde el inicio de importación, cada vez es más estandarizado, la competencia internacional cada vez es más intensa, y se forma una situación más adecuada para negociar. Al mismo tiempo, con la reducción gradual de los aranceles de importación, la competencia del mercado se centra principalmente en la calidad y la marca.

1.2 Económica

Ilustración 3 Evolución PIB per cápita en China



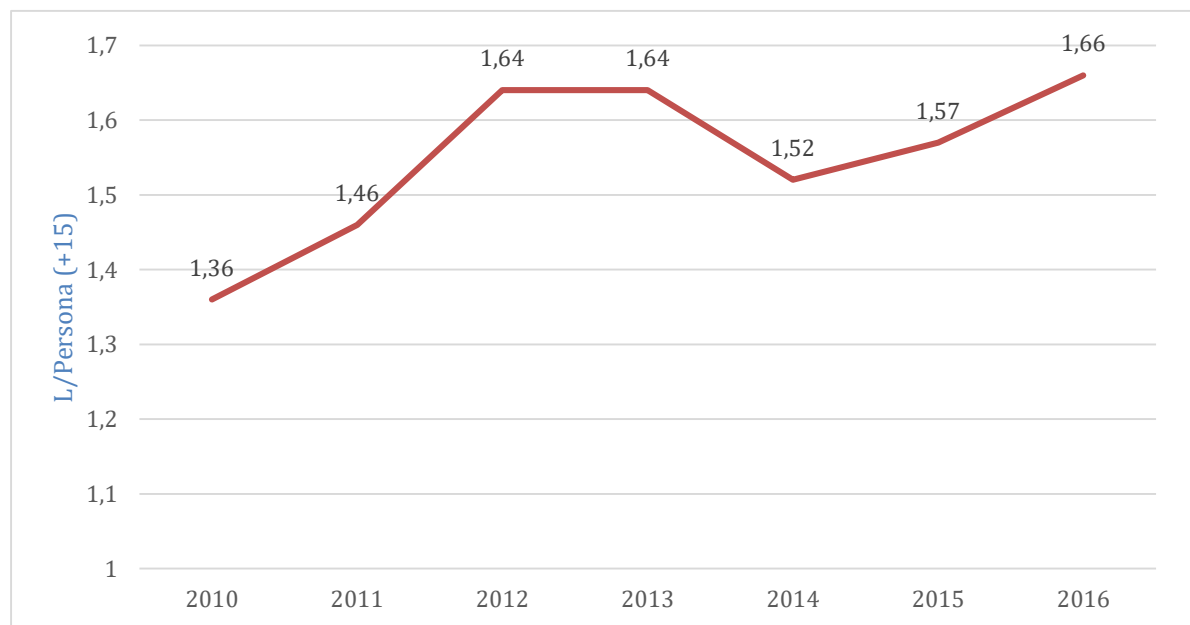
Fuente : Datosmacro.com (2019)

De la ilustración 2 se desprende claramente que en la última década, el ingreso medio de los chinos ha seguido creciendo, lo que refleja el creciente del poder adquisitivo per cápita, mientras que, con la mejora continua de los niveles de vida, la aceptación de las culturas extranjeras también está creciendo. A diferencia del vino en Europa y Estados Unidos, el vino siempre ha sido un consumo elitista en China, con el aumento de la renta disponible, la cultura del vino se acepta gradualmente.

La clase media de China sigue creciendo, los cambios económicos de China son obvios, la base económica original de China es la manufactura, pero recientemente la base de la economía de China se ha convertido en una economía basada en el consumo. La clase media de China sigue creciendo y sus ingresos personales están creciendo.

El Banco Mundial predice que para 2020, el 30 por ciento del aumento de la economía mundial será aportado por China. Al mismo tiempo, China está impulsando reformas estructurales del lado de la demanda, y ahora el consumo se ha convertido en el principal motor del crecimiento del PIB, reemplazando la inversión. La mayoría de los consumidores compran vino para autoconsumo, por lo que no dan tanta importancia a la imagen de marca, por eso, los productos de gama baja son más populares.

Ilustración 4 Evolución del consumo de vino per cápita (+15) en China



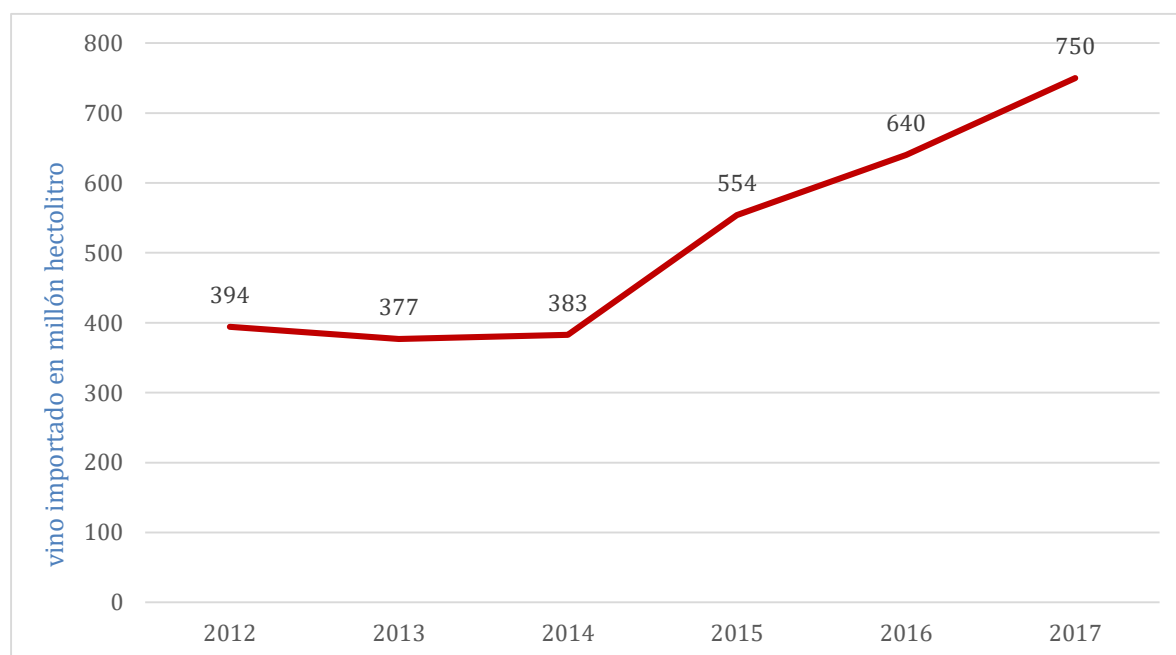
Fuente : OIV (2019)

Aunque el consumo per cápita de vino en China está fluctuando, muestra una tendencia al alza. Sin embargo, el consumo per cápita sigue teniendo un nivel bajo, meramente 1,66 litros, estando muy por debajo del promedio mundial de 7 litros, y el consumo europeo es de 40 litros, cerca de 40 veces el de China.

Esto refleja el gran potencial del mercado del vino en China, pero también es la razón por la que las marcas extranjeras han entrado en el país en gran número.

El Instituto de Investigación de la Calidad de la Riqueza de China predice que la cuota de mercado del vino importado puede superar el 50 por ciento en 2020 e incluso alcanzar el 70 por ciento para 2030.

Ilustración 5 Evolución del volumen del vino importado en China



Fuente : Statista (2019)

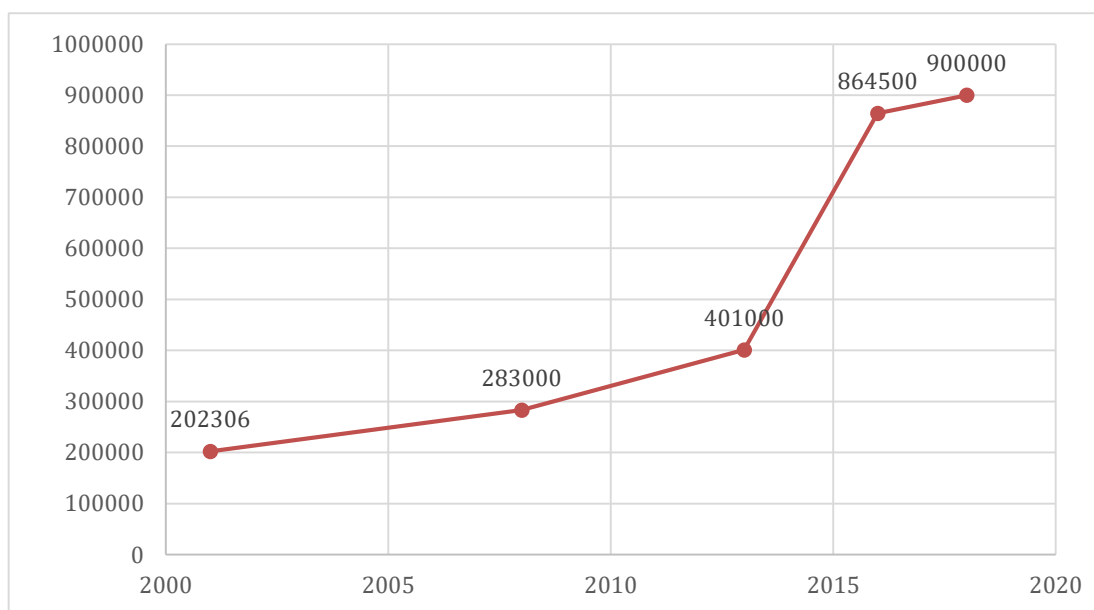
Según los datos anteriores, las importaciones de vino en China mostraron una tendencia a crecer cada año, hasta 2017, el volumen total de importaciones es de más de 746 millones de hectolitros.

1.3 Socio-cultural

Hace años, la mayoría de los consumidores chinos no tenían tanta capacidad de identificar el calidad del vino. Europa y Estados Unidos son mercados mucho más habituados al consumo del producto y su población tiene más capacidad de evaluar las características de los diferentes vinos. No obstante, en China sólo tienen esta habilidad los profesionales del sector. Además, los consumidores ordinarios generalmente sólo compran vinos de gama baja basados en descuentos o promociones, no hay una comprensión profunda del vino que ha comprado.

Generalmente, sólo cuando se invita a comer a alguien o en fiestas, especialmente en el Año Nuevo, se compra un gran cantidad de un cierto tipo de vino tinto, por lo general no se compran diferentes variedades para la comparación del sabor. Los consumidores chinos no entienden muy bien el tiempo para « despertar » el vino, y la comida adecuada o maridaje para diferentes vinos. Muchos de ellos beben vino como el licor, de un trago, realmente, no se disfruta del vino. E incluso, la mayoría de los consumidores no conocen la región vinícola, el nivel de la bodega, la tecnología de elaboración, e incluso, no saben mucho sobre las marcas famosas en cada país.

Ilustración 6 Evolución de empresas extranjeras registradas en China



Fuente: Mofcom.gov.cn Ministerio de Comercio de República Popular China (2019)

Se destaca en la ilustración 5, en las últimas décadas, se ha crecido 4 veces la cantidad de empresas extranjeras registradas en China. Como resultado, un gran número de extranjeros viven en China. Y estos grupos de extranjeros, originalmente, cuando estaban en su propio país, ya habían tenido el hábito de consumir el vino. En China, ellos formando inmediatamente un mercado alternativo que no puede ser ignorado. Además, en China, los gerentes intermedios y los altos directivos suelen participar en eventos interculturales de negocios, también desarrolla gradualmente el hábito de consumir el vino.

Como resultado de la liberalización del comercio y la globalización, ya han surgido más chinos, especialmente de la clase media y la generación joven, con un mayor interés en la cultura del vino y una preferencia por los vinos importados. A medida que la burbuja del vino importado disminuye, los consumidores ordinarios han adquirido protagonismo y su elección se ha vuelto más profesional y racional.

Los productores y distribuidores de vino pueden aprovechar las brechas de preferencia de los consumidores para introducir productos o series individuales rentables y de alta calidad.

1.4 Tecnológica

Básicamente, el umbral para la producción de vinos que alcanzan estándares internacionales es bastante alto, además de la necesidad de excelentes variedades de uva, equipos avanzados y tecnología de elaboración también son factores claves. Los productores chinos todavía tienen un vacío en estas áreas en comparación con las marcas importadas, pero están cada vez más cerca.

Aunque sea difícil, si las marcas importadas quieren ocupar una posición importante en el mercado chino, además de los factores principales, la marca y la calidad del producto, el establecimiento de una cadena de suministro fuerte y un sistema adecuado para la operación local, será la clave para ganar el mercado.

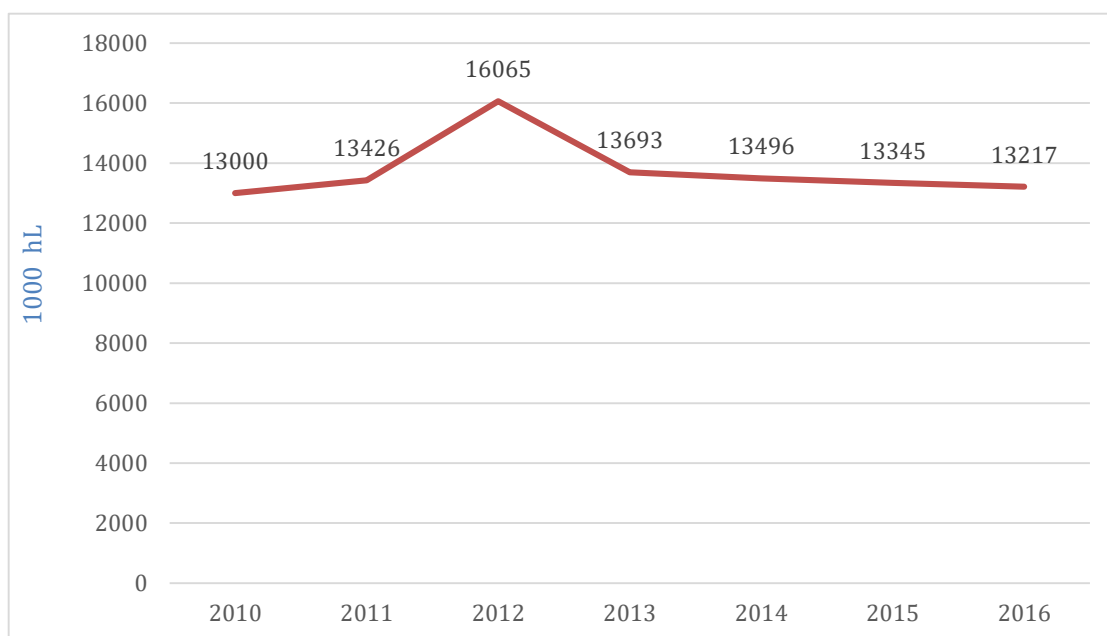
1.5 Environmental(Ambiental)

Las marcas de vino nacional más grandes incluyen Zhang Yu, Great Wall Wine y Dynasty Wines. Fundada en 1890, Zhang Yu ha sido uno de los líderes de la industria vitivinícola en China desde entonces. Great Wall Wine fue fundada con la ayuda de empresas vinícolas extranjeras, utilizando equipos vitivinícolas franceses, alemanes e italianos, ha logrado un rápido desarrollo. La famosa empresa francesa Remy Cointreau fundó Dynasty Wines, y estas inversiones iniciales ayudaron a China a establecer la industria del vino y llevaron a Zhang Yu, Great Wall Wine y Dynasty Wines a convertirse en los líderes del mercado interno de China.

En 2015, las tres empresas tenían la gran mayoría de las bodegas en China, con ingresos combinados de alrededor de 8000 millones de dólares, y cada vez más personas se preocupaban porque sus vinos fueran de mayor calidad.

El éxito de estas marcas han atraído el interés de los chinos por el vino. El vino se ha convertido en un símbolo de riqueza y prestigio. Y la imagen de marca actual impulsa la demanda de los consumidores chinos.

Ilustración 7 Evolución de la producción del vino chino



Fuente : OIV (2019)

Las marcas locales de China, con el 83 por ciento de cuota, dominan el mercado chino. Aunque las marcas extranjeras sólo ocupan el 17 por ciento, pero combinado con la ilustración 5 y ilustración 7, no es difícil ver que la producción de marcas nacionales tiende a estabilizarse, mientras que el número de vino importado está creciendo bruscamente.

En este caso, existe dos implicaciones estratégicas:

- El potencial de crecimiento es grande. Por dos razones, en primer lugar, la participación global del 17 por ciento, que representa que todavía hay mucho espacio de expansión. En segundo lugar, para los chinos, el consumo per cápita anual del vino es de sólo 1,66 litros, y cuando la producción nacional se haya estabilizado, en comparación con el promedio internacional de 7 litros, el vino importado tendrá una expansión considerable del mercado.
- Después de que el arancel de importación se redujera al 14 por ciento, la ventaja de los precios del vino nacional retrocedió gradualmente y la oportunidad de expansión del vino importado aumentó con mucho margen.

2. Los competidores

El mercado del vino en China es un mercado competitivo. Hay muchos competidores, de varias nacionalidades.

En China, el mayor competidor del vino español es el vino nacional, sin embargo, no debería haber ningún intento de competir directamente con ellos, ya que el mercado nacional del vino ya es muy estable, es decir, tiene un grupo de consumidores fidelizados. Deben comercializar sus vinos a otros grupos de consumidores. Para las empresas vitivinícolas españolas, la identificación de grupos de consumidores chinos será un tema importante, en este trabajo se explicará en profundidad.

Los consumidores de vino chino solían comprar vinos nacionales porque los vinos nacionales invirtieron más dinero a la promoción de la marca. No obstante, esto está cambiando, los consumidores de vino chino están aprendiendo conocimientos sobre el vino, y las marcas de vino importados están ganando cada vez más apoyo e inversión.

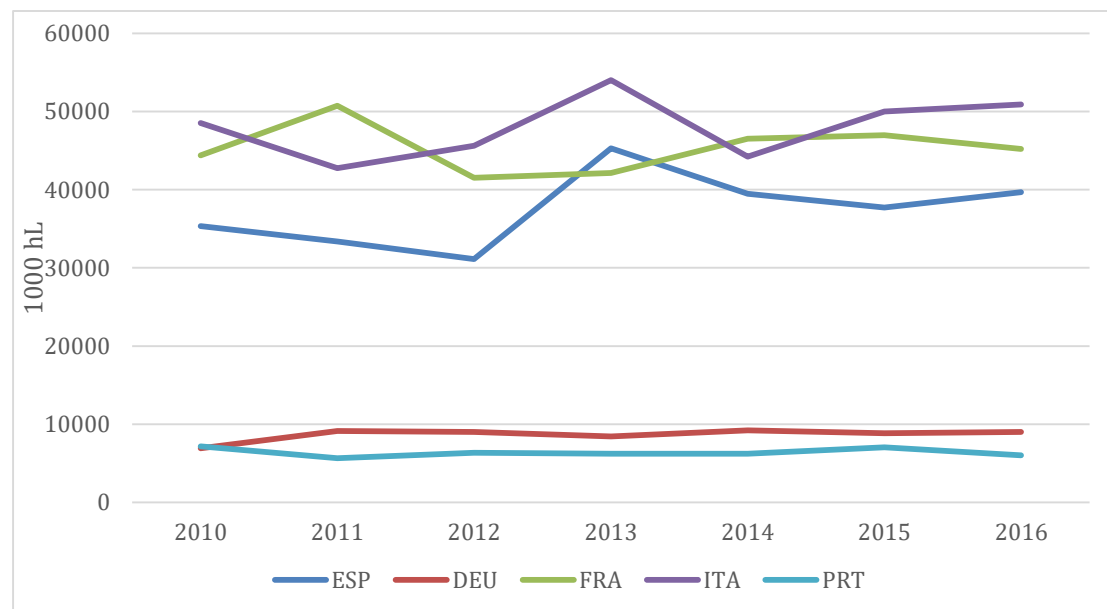
En la actualidad, el grupo de consumidores objetivo de las empresas vitivinícolas españolas es diferente al grupo de consumo de vino doméstico. Y el grupo de consumidores objetivo de las empresas vitivinícolas españolas que están interesados en los vinos extranjeros, más dispuestos a probar vinos de otros países, y también estaría más dispuesto a gastar más dinero en el vino.

2.1 Los competidores tradicionales

La Unión Europea es el principal productor mundial del vino, ya que cuenta con un 60 por ciento de la producción a nivel mundial.

Italia, Francia y España son los mayores productores del vino de la Unión Europea, representando más de un tercio de la producción total, seguidos de Alemania, Portugal y otros países.

Ilustración 8 Evolución de la producción



Fuente : OIV (2019)

- ***El vino de Francia***

El vino francés es el más afamado a nivel mundial, lo que ayuda a Francia a ser el país que tiene el mayor valor total de exportación de vino y el mayor consumo de vino per cápita en el mundo.

Francia ha sido el productor y exportador de vino más famoso desde hace muchos años, y además, el valor de las exportaciones de vino francés y el precio unitario medio de los productos de vino superan con creces a los resto del mundo. Sin embargo, la industria vitivinícola francesa todavía se enfrenta a serios problemas.

El consumo de vino francés había ido disminuyendo desde la década de 1960, pero la producción no había disminuido en Francia y en la mayoría de los otros mercados tradicionales. En varias parte de Francia, apareció un problema de exceso de oferta y presión a la baja sobre los precios. Al mismo tiempo, la calidad media del mercado mundial estaba mejorado y la demanda de los consumidores de productos vitivinícolas de menor calidad se redujo, por lo que los productores con precios de elaboración menores habían sufrido gravemente el impacto negativo.

En China, aunque no haya un gran conocimiento sobre el mundo de los vinos entre los consumidores, la calidad y la reputación de Francia se considera la mejor. Mundialmente, Francia es considerado como el país más cercano a la cultura del vino y también es sinónimo de calidad del vino. Los principales mercados de exportación de Francia son el Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Japón y China.

Francia ha sido el principal socio comercial de China, y el precio unitario del total de los productos vitivinícolas franceses ha ido subiendo, lo que sugiere que los consumidores chinos están dispuestos a gastar cada año más dinero en vino francés.

- ***El vino de Italia***

La oferta de vinos de Italia incluye no sólo las variedades más populares del mundo, sino también muchas variedades locales, como Montepulciano, Sangiovese y Negroamaro. Italia es el segundo productor mundial de vino, sólo detrás de Francia (FAO). Italia tiene mucho en común con Francia y España. En primer lugar, el consumo histórico de vino per cápita de Italia ha sido alto, pero ha ido disminuyendo recientemente. El consumo per cápita de vino en 2016 fue de menos de 45 litros, lo que es muy diferente de los 110 litros de los años 70. Como resultado, Italia también se ha enfrentado recientemente al problema de la sobreproducción

de vino. Italia, como España, se ha convertido en un gran exportador de vino a granel, exportarlo a países europeos como Alemania y Francia.

Los principales mercados de exportación de Italia son Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Suiza, mientras que China ocupa el decimoquinto.

Los vinos espumosos y embotellados italianos tienen precios unitarios relativamente altos, mientras que el a granel es relativamente bajo.

- ***El vino de Portugal***

Situado en la parte occidental de la Península Ibérica, Portugal, un productor vitivinícola del Viejo Mundo establecido, ha revolucionado con éxito la industria vitivinícola en las últimas décadas. Portugal es conocida por sus licores (Porter y Madeira) y vinos blancos afilados y ligeros. En los últimos años, el vino tinto seco del país con un estilo maduro y rico atrajo gradualmente cada vez más la atención de la industria vitivinícola internacional.

Las mismas cifras muestran que el año pasado, China importó 18 millones de euros de vino de Portugal, representando el 2,5 por ciento de las exportaciones de vino de Portugal.

Para la estructura exportadora de China, el vino embotellado y el vino a granel no hay mucho diferencias.

- ***El vino de Alemania***

Alemania es el cuarto mayor productor de vino de la Unión Europea. El clima de Alemania es conocido por los productores de vino como el clima de margen (marginal climate), lo que significa que el clima allí es más frío, y las variedades de uva roja no se maduran fácilmente en Alemania. El clima en Alemania es más adecuado para las variedades de vino blanco, por lo que el vino blanco alemán representa 60 por ciento, el 40 por ciento restante es vino tinto (Bettim 2015). El clima relativamente marginal también es adecuado para la elaboración del vino espumoso, y la cuota de mercado de las exportaciones alemanas de vino espumoso es relativamente grande. Alemania no sólo uno de los principales productor de vino de Europa, sino también el mayor importador de vino del mundo. Una gran cantidad de vino a granel importado de Europa terminó siendo consumido en Alemania.

El consumo anual de vino per cápita de Alemania es de 24 litros, menos que

los 106 litros de consumo de cerveza per cápita.

La estructura alemana de exportación de vino refleja la producción nacional, donde la proporción de vino blanco es mayor que la del vino tinto. Los principales mercados de exportación de Alemania son los Países Bajos, el Reino Unido, Suecia y los Estados Unidos, todos en el norte de Europa o América del Norte. China es el décimo mercado de exportación más grande de Alemania (UN Comtrade).

En la estructura de tipo de producto de las exportaciones alemanas de vino, el vino espumoso tiene una gran cuota del mercado y el precio unitario de cada exportación es relativamente alto. La tasa de crecimiento del valor total del comercio de exportación de Alemania fue mayor que la tasa de crecimiento del total, lo que indica que el precio unitario de los bienes alemanes había aumentado.

Alemania todavía se enfrenta a dos desafíos en sus intentos de entrar en el mercado chino. En primer lugar, Alemania no es muy conocida por el consumo chino, en comparación con otros países vitivinícolas de Europa. En segundo lugar, los consumidores chinos generalmente prefieren el vino tinto, mientras que Alemania exporta más vino blanco y vino espumoso debido a su clima. Sin embargo, China sigue siendo el mercado de exportación de vino con mayor crecimiento de Alemania (Rimmele 2012).

Teniendo en cuenta el valor medio de las exportaciones vitivinícolas, el precio unitario de las exportaciones alemanas a China siempre ha sido relativamente alto. Básicamente a base de vino embotellado, el número de vinos a granel ha ido disminuyendo constantemente

2.2 Los competidores de emergentes

En los últimos años, no ha cambiado mucho la cuota de mercado de los países tradicionalmente vitivinícolas en China. Con la firma de acuerdos de libre comercio entre China y Australia, Chile y otros países, un gran número de países emergentes han comenzado a dominar rápidamente el mercado chino

- ***El vino de Australia***

A finales del siglo XX, Australia se convirtió rápidamente en un importante productor y exportador de vino. Representó el 1 por ciento de la producción mundial

del vino y el 0,2 por ciento de la exportación mundial del vino en la década 80. Hasta 2009, copó el 4 por ciento de la producción y el 9 por ciento de las exportaciones. Australia ocupa actualmente el cuarto lugar en el valor total del comercio mundial de vino y el quinto en volumen total. Las exportaciones de vino representan dos tercios de la producción de Australia.

En la década de 1990, los viñedos del sureste y el oeste de Australia crecieron a pasos agigantados, y la tecnología de elaboración de vinos de Australia y la calidad estaba mejorando. Sin embargo, la oferta de vino de Australia es mayor que la demanda, ya que el consumo en los países tradicionales europeos disminuían y tanto Estados Unidos como Europa sufrió crisis financieras. Al igual que la industria vitivinícola europea, Australia y su vecina Nueva Zelanda se enfrentan al exceso de oferta de vino y a la presión a la baja sobre los precios.

Las exportaciones de Australia de vinos embotellados y a granel han aumentado recientemente. Los principales países que importan vino a granel australiano son Estados Unidos y China etc. Aunque el arte vitivinícola moderno de Australia ha mejorado la calidad de los productos del país, la cantidad de exportación de productos a granel de menor precio en Australia ha aumentado. El crecimiento del comercio de vino a granel de Australia es una clara indicación de la sobreoferta del vino de Australia, y cada vez más productores se ven obligados a aceptar márgenes de beneficio más bajos para los vinos a granel.

La proporción de vino embotellado de Australia siempre ha sido la mayor en términos de estructura del tipo de producto. La cuota de vino espumoso y a granel de Australia en el mercado mundial es mayor que su participación en China, pero el precio unitario de los productos vitivinícolas totales de Australia en el mercado chino es superior al del mundo. Esto se debe a que China está importando una mayor cantidad de vino embotellado desde Australia.

- ***El vino de Chile***

A principios del siglo XXI, la industria vitivinícola chilena experimentó grandes cambios. De 2004 a 2012, la superficie total de viñedos chilenos aumentó un 70%. Recientemente, la tecnología de la industria vitivinícola chilena también mejoró. La vinificación moderna había mejorado la calidad de los vinos chilenos, mientras que las economías de escala también redujeron el coste de producción de los vinos chilenos, por lo tanto, había aumentado la competitividad internacional de las

exportaciones de vino.

Aunque la industria vitivinícola chilena es sólo la mitad del tamaño de la de Argentina, exporta tres veces más que Argentina debido a la diferencia en el consumo interno. El consumo anual per cápita de Chile es de sólo 17 litros, en comparación con 40 litros en Argentina. Chile tiene el consumo per cápita más bajo en los principales productores y exportadores de vino del mundo, y por lo tanto las exportaciones representan el 70 por ciento de la producción. Los principales mercados de exportación de Chile son los Estados Unidos, el Reino Unido, el Japón, China y Brasil.

Con el fin de mejorar sus condiciones comerciales y avanzar hacia una senda de desarrollo orientada a la exportación, Chile firmó una serie de acuerdos de libre comercio, como el firmado por Chile y China en 2006. Actualmente, el 97% de las exportaciones chilenas en el mercado chino son libres de aranceles (Chile hails China 2006) , que incluye el vino. El comercio de China con Chile se cuadruplicó en la última década, China se ha convertido en el mayor socio comercial de Chile. El acuerdo ha fortalecido la competitividad de las exportaciones chilenas en el mercado chino.

Tabla 1 Principales países de origen del vino embotellado en China en 2018

Ranking	País	Suma(US dólar)	Volumen(Litros)	Precio medio
1	Francia	1,050,783,353	217,859,557	4.82
2	Australia	682,405,373	105,777,343	6.45
3	Chile	266,972,216	74,374,343	3.59
4	España	149,910,972	67,932,288	2.21
5	Italia	139,140,069	29,453,073	4.72
6	Estados Unidos	75,590,413	9,633,708	7.85

7	Nueva Zelanda	29,201,613	2,735,506	10.68
8	Sudáfrica	24,449,255	8,120,109	3.01
9	Portugal	22,190,182	7,715,933	2.88
10	Argentina	22,087,221	5,054,256	4.37

Fuente: Datos aduaneros de China (2019)

Francia ha ocupado la posición de liderazgo como el país de origen del vino embotellado importado, con un valor total de unos 1.050 millones de US dólares. Está claro que el vino francés es todavía un símbolo de la calidad para los chinos. Pero el ritmo de crecimiento se está desacelerando pese al buen desarrollo del mercado vitivinícola en su conjunto. En términos de precios medios, los precios de Nueva Zelanda siguen siendo los más altos, 10.68 Us dólares por litro. El más bajo fue el de España, con 2,21 dólares el litro, aunque el precio medio en ambos países aumentó ligeramente con respecto al pasado.

Tabla 2 Principales países de origen del vino granel en China en 2018

Ranking	País	Suma(US dólar)	Volumen(Litro)	Precio medio
1	Chile	60,118,393	56,061,757	1.07
2	Australia	41,562,069	37,446,624	1.11
3	España	36,709,450	63,347,733	0.58
4	Francia	11,058,266	11,296,197	0.98
5	Sudáfrica	4,627,775	7,959,770	0.58

6	Estados Unidos	2,062,497	1,091,545	1.89
7	Italia	1,163,314	1,360,871	0.85
8	Portugal	716,935	1,494,578	0.48
9	Canadá	380,006	73,230	5.19
10	Alemania	253,187	116,380	2.18

Fuente: Datos aduaneros de China (2019)

La mayor fuente de vino a granel chino sigue siendo Chile, representando alrededor del 37,84 por ciento del total. En términos de precios medios, Canadá tiene el precio más alto, con \$5.19 el litro, mucho más alto que cualquier otro país.

Tabla 3 Principales países de origen del vino espumoso en China en 2018

Ranking	País	Suma(US dólar)	Volumen(Litro)	Precio medio
1	Francia	40,375,719	2,161,696	18.68
2	Italia	20,412,197	6,194,411	3.3
3	España	6,618,709	2,839,561	2.33
4	Australia	3,367,640	768,571	4.38
5	Alemania	1,422,255	467,400	3.04
6	Chile	1,148,905	151,657	7.58
7	Portugal	300,630	105,816	2.84

8	Sudáfrica	253,621	79,813	3.18
9	Estados Unidos	236,539	40,978	5.77
10	Nueva Zelanda	185,511	21,425	8.66

Fuente: Datos aduaneros de China (2019)

Francia todavía es la mayor fuente de vino espumoso, vale la pena mencionar que en términos de importaciones totales, Francia es más alta que Italia, pero en el volumen total de las importaciones, Italia mueve más volumen. Esto está relacionado principalmente con la producción de champán de alto precio de Francia, por lo que los precios son generalmente más altos que el vino espumoso italiano. Al mismo tiempo, también se refleja el menor coste del espumoso italiano. Y los consumidores chinos prefieren el vino espumoso italiano que el francés.

3. Análisis competitivo

Cuando las nuevas marcas entran en un mercado completamente nuevo, debe hacerse un análisis de la situación competitiva de la industria en profundidad teniendo en cuenta cinco dimensiones: ¿Qué barreras para los proveedores y proveedores de acceso (retailers, agentes, distribuidores) deben eliminarse?, ¿Qué amenazas a los nuevos participantes y reemplazos deben evitarse? ¿Hay capacidad para responder? Por último, es importante analizar las fuerzas y las debilidades de los competidores principales y para descubrir las ventajas competitivas que tiene la empresa.

3.1 Poder de negociación de proveedores

Bodegas y Viñedos Tamaral, ha entrado en el mercado chino a través de la exportación directa. Por lo tanto, todo el proceso de producción se completa dentro de la bodega. Desde las materias primas, la vendimia, la elaboración del vino, el embotellado y el almacenamiento hasta llega la exportación. Una vez que ha entrado en el mercado chino, no existe resistencia por parte de los proveedores.

3.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Para las nuevas incorporaciones de marcas nacionales, con arreglo a las normas del mercado gradualmente, una vez que se elevan las normas sobre requisitos de los productos, el umbral para entrar en el mercado es relativamente alto. Junto con la operación de los fondos, y las necesidades de gestión, a menos que haya una gran empresa a nivel de consorcio involucrada, se estima que el futuro de los nuevos participantes nacionales la amenaza no es muy grande.

Después de la adhesión de China a la OMC, la competencia se está haciendo aún más fuerte. Con el fin de ampliar la eficiencia de la escala económica, para obtener ventaja de los costes, no hay que descartar el camino hacia fusiones y adquisiciones o alianzas estratégicas, formando así una enorme fuerza emergente, de modo que tanto productores nacionales como importadores, se enfrentará a desafíos más competitivos y les será más difícil sobrevivir.

Por lo que se refiere a las nuevas marcas extranjeras, no se descarta que en el futuro se unan a la batalla. Los grandes comerciantes extranjeros de vino siempre han tenido fuertes recursos financieros, para ellos, la construcción de un sistema de gestión eficiente a largo plazo no es un problema, la comercialización de la marca y la cadena de suministro serán las claves del desarrollo y expansión en el nuevo mercado.

3.3 Poder de negociación de los clientes

Hay tres modos principales de entrada en canales de ventas para que las marcas extranjeras penetren en el mercado chino, y para una nueva marca extranjera, cada modelo de canal tendrá un cierto grado de resistencia:

--Comerciantes de vino de marca - Minoristas o Distribuidores - Consumidores

Los comerciantes de vino extranjeros construyen por sí solos el sistema de logística y la red de canales de venta, distribuyendo los productos directamente en las tiendas minoristas, eliminando el coste de los intermediarios (agentes generales, distribuidores). A priori, se obtiene un mayor beneficio, pero también hay grandes problemas. En primer lugar, la construcción de su propio sistema logístico de almacenamiento independiente y la red de canales de ventas debe tener experiencia avanzada y tecnología, fuertes recursos financieros, excelente integración local y

extranjera del personal de gestión ... y así sucesivamente, requiere un gran conocimiento del mercado local y una fuerte capacidad financiera.

En segundo lugar, la nueva marca no tiene visibilidad, pero en contraprestación, la cooperación con muchos agentes y distribuidores son a largo plazo, estableciendo relaciones beneficiosas para ambas partes.

-- Comerciantes de vino de marca - Agentes generales - Distribuidores regionales - Minoristas – Consumidores

Los comerciantes extranjeros de vino buscan un agente general nacional, siendo éste totalmente responsable de la distribución y las ventas. En términos generales, los buenos agentes suelen representar a muchas marcas al mismo tiempo. Si la bodega no tiene una fuerte imagen de marca en el mercado chino, será necesario un apoyo adicional en la comercialización. No obstante, no siempre es fácil tener acceso a las actividades que desarrollan los agentes o distribuidores en el mercado chino.

-- Comerciantes de vino de marca - Distribuidores regionales - Minoristas – Consumidores

Las marcas extranjeras crean empresas en China, se saltan al agente general directamente y desarrollan distribuidores fuertes para llevar a cabo tareas de ventas. Los comerciantes de vino tienen que desarrollar sus propios distribuidores, comprar un sistema de gestión de eficaz o buscar un modo de cooperación más eficaz con los distribuidores para desarrollar conjuntamente el mercado.

Considerando las barreras de resistencia que pueden provocar los tres modelos de anteriores, combinados con la situación real de Tamaral, se recomienda adoptar el tercer modelo para obtener el máximo control del mercado.

3.4 Amenaza de productos sustitutivos

Aquí está el "sustitutivo" que definimos como dos tipos:

- 1) Otros productos no vitivinícolas que puedan sustituir al vino. Doméstico: cerveza, vino amarillo, licor, y vino de frutas. Importación: cerveza, licor, vino de frutas y whisky.

Básicamente, los productos vitivinícolas anteriores para reemplazar el vino

son poco probables, ya que cada tipo de productos tiene sus propios segmentos de mercado objetivo, cada bloque de mercado de los hábitos de uso del grupo de consumidores también es diferente, a lo sumo está en el proceso de toma de decisiones de compra más selectivo, por lo que las situaciones de "reemplazar" el consumo del producto son muy pequeñas.

2) El vino sustituye al vino, El vino sustituye al vino.

El concepto de "conversión de marca". Esta es la única posibilidad de "sustitución". Para entender el cambio de la marca del consumidor, hay que investigar el comportamiento y la actitud del consumidor, así como su lealtad, con el fin de entender y juzgar los factores de la conversión de la marca del consumidor, y establecer la estrategia correcta. Para una marca extranjera nueva, es importante identificar su propio alcance competitivo y el mercado objetivo antes de realizar una encuesta de investigación de consumo.

V. ANÁLISIS INTERNO

1. Bodegas Viñedos Tamaral

1.1 La historia

Bodegas y Viñedos Tamaral es una bodega familiar, fundada en el año 1997 por la familia De Santiago, lleva décadas dedicándose a la viticultura y elaboración de vinos, tras 4 generaciones de viticultores en Ribera del Duero. Se concentra en la producción de vino de calidad en lugar de vino a granel.

Ribera del Duero es, sin duda, una de las más prestigiosas denominaciones vinícolas del mundo. En 1982, fue certificado como una región de clase denominación de origen (D.O.), con una historia de miles años de viticultura y un clima mixto mediterráneo-atlántico han hecho que los vinos tintos y rosados producidos aquí sean más visibles y el carácter vitivinícola más potente. Se encuentra en la meseta norte de España. Un clima, una situación y un carácter marcados que proporcionan a esta zona las condiciones idóneas para la elaboración de extraordinarios vinos.

Actualmente tienen 13 trabajadores en la oficina y la bodega, y en ocasiones algunos trabajadores temporales, por ejemplo en época de vendimia. Tiene viñedos propios, la producción de la bodega anual es aproximadamente 500.000 botellas. En el almacén tienen depositadas 1.400 barricas que se cambian cada 5 años.

En el agosto de 2019 va a terminar la ampliación de la bodega, para entonces su producción se duplicará. Principalmente exporta a Estados Unidos, México, Alemania, Bélgica, Dinamarca, Suiza, Suecia, Noruega, Reino Unido, Polonia y Japón. Potencialmente el mercado de China será el objetivo perfecto para el proceso de internacionalización, donde se intentará ganar cuota de mercado.

1.2 Los productos que vende

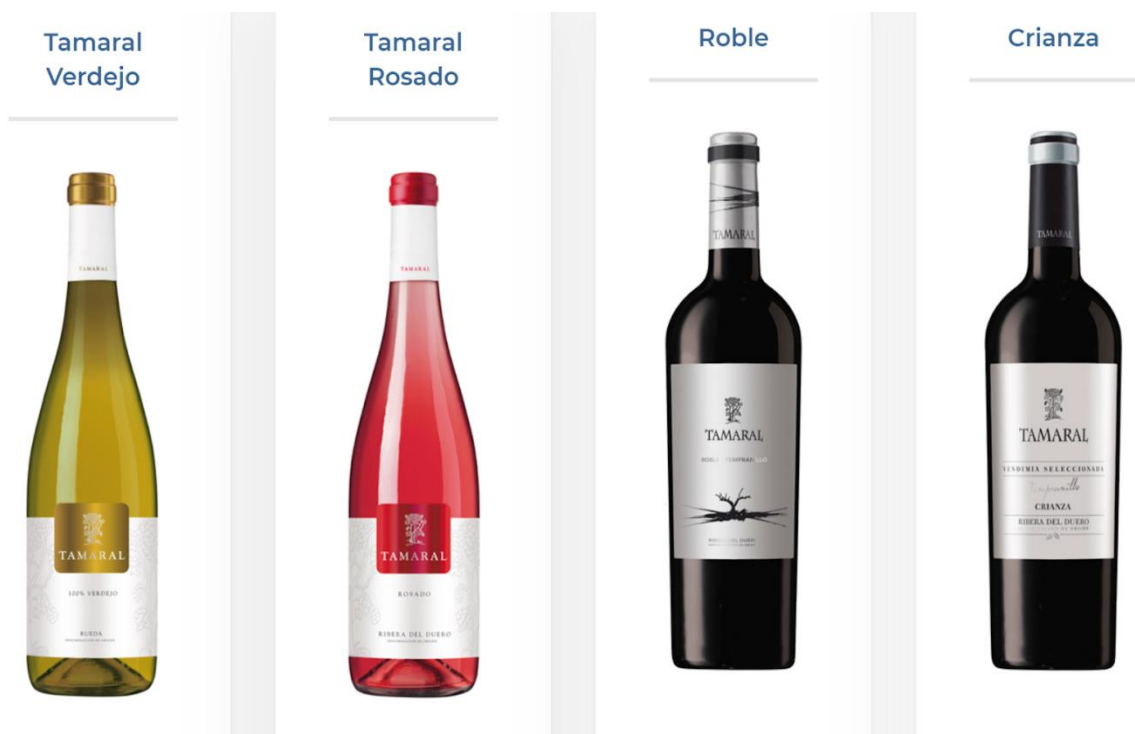
De las botellas elaboradas, el 45% se vende en el mercado español y el 55% se exporta al extranjero, especialmente a Suecia y Suiza. Ello significa que la mayor parte de las ventas todavía están dentro de la Europa, la internacionalización es una oportunidad para diversificar riesgos.

La cifra de beneficio del año pasado, según los datos de su página web, fue 300.000 €.

Bodegas y Viñedos Tamaral, al igual que otras bodegas tradicionales, cuenta con una amplia gama de productos, incluye verdejo, blanco, rosado y vino tinto, dentro del vino tinto se divide en Roble, Crianza, Reserva, y Finca la Mira.

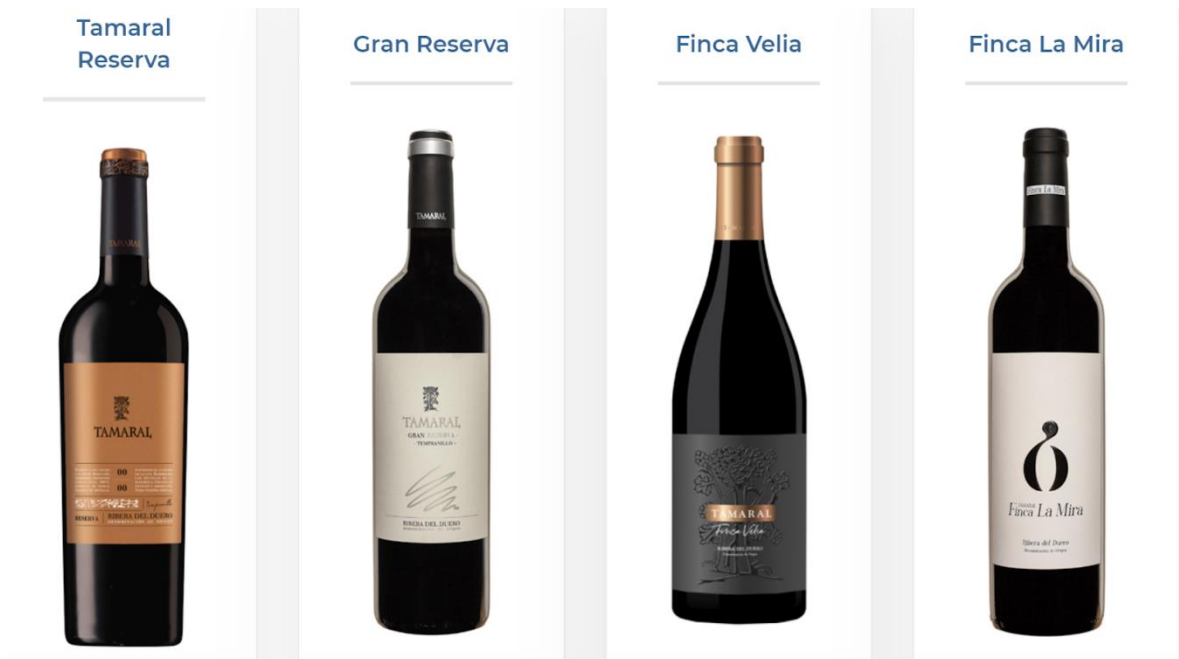
Es destacable que la bodega Tamaral está ajustando constantemente la proporción de producción de sus productos y coordinando los volúmenes de almacenamiento con las necesidades reales de cada mercado. Al mismo tiempo toma medidas correspondientes para los mercados nuevos. Dependiendo de las condiciones de la uva de cada año, se decide si se produce un determinado tipo de vino tinto o no. Esto no sólo logra el aseguramiento de la calidad, sino que también la garantía del volumen de ventas.

Ilustración 9 Portfolio de vinos de la marca TAMARAL(1)



Fuente: Bodegas y Viñedos Tamaral

Ilustración 10 Portfolio de vinos de la marca TAMARAL(2)



Fuente: Bodegas y Viñedos Tamaral

1.3 Los premios

-- **SAKURA Awards** (Japón) : Los vinos de Tamaral tienen 3 medallas de oro en el año 2018. El Tamaral Roble, Tamaral Crianza y Tamaral Reserva han sido premiados por las 489 mujeres que han formado en cata del concurso.

-- **Wine Spectator** : Uno de los 100 mejores vinos de menos 20\$ del mundo según la revista norteamericana.

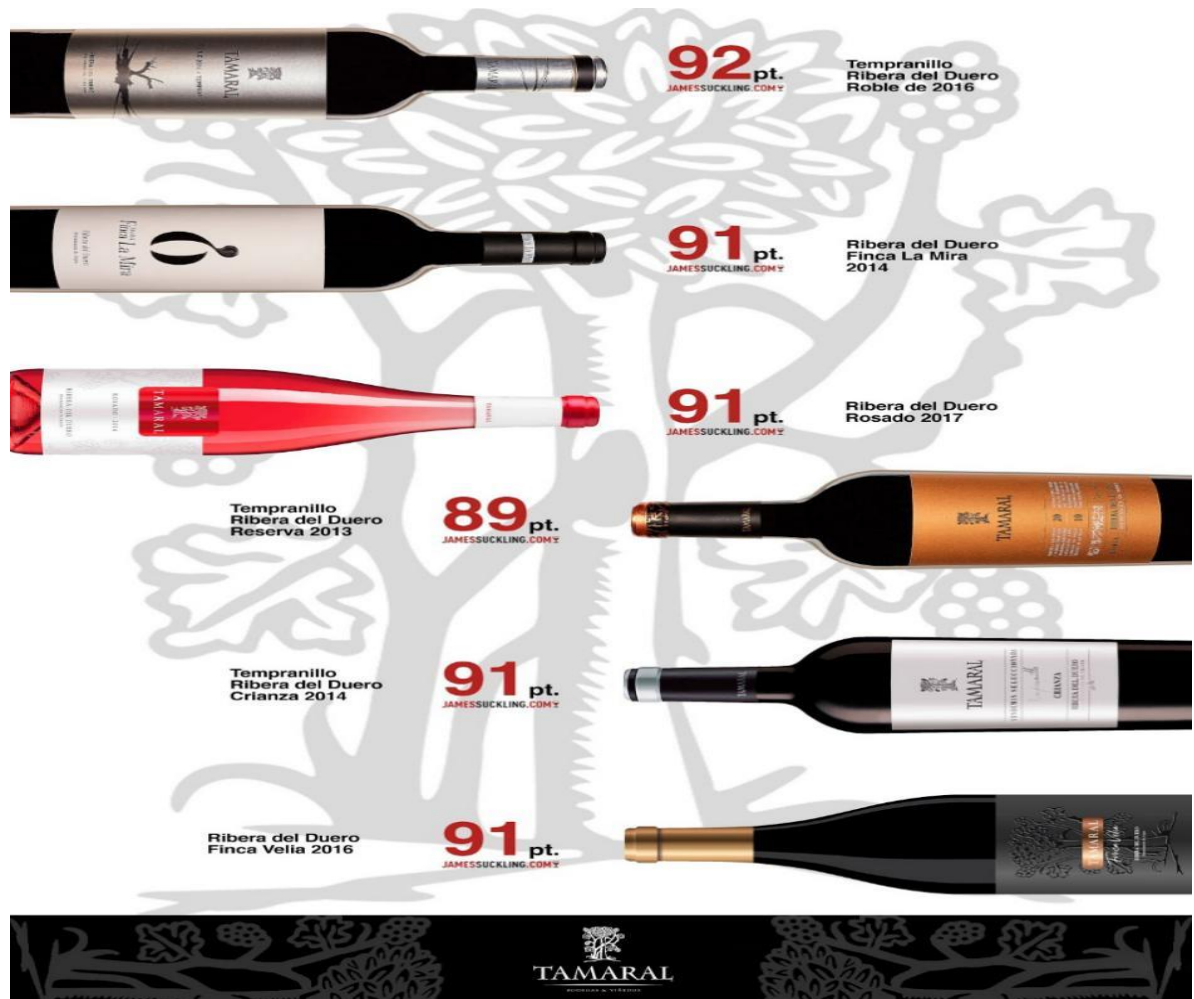
-- Tamaral Roble 2013 obtuvo 87 Peñín/ 89 PARKER

2012/89 ptos. Robert Parker/90 ptos

Wine & Spirit/Silver Medal Decanter 2012 (Tamaral Roble 2010)

-- **Jamessucking**

Ilustración 11 Los premios Tamaral de Jamesuckling



Fuente :Tamaral.com.es

1.4 Las Canvas de Tamaral

Modelo Canvas Tamaral :

- **Segmentos de Clientes**

Este es el punto más importante a considerar, y en cualquier tipo de negocio o proyecto, los clientes son críticos para la supervivencia de la empresa.

En nuestro caso, por los diferentes objetivos lograremos a través de nuestros servicios:

--**B2B: "Business to Business"**. Los distribuidores e importadores son otras empresas, lo que facilita la compra de productos de esta manera en mercados extranjeros. Se ofrecen servicios de ventas más completos pudiendo satisfacer plenamente las necesidades del cliente, ahorrando tiempo debido al contacto directo.

-- **B2C: "Business To Customers"**. Son consumidores particulares que, gracias a la web, pueden comprar productos. Son clientes que están interesados en el producto, pero no pueden comprarlo en persona.

- **Relación con Clientes**

Las relaciones con los clientes son fundamentales para los proyectos, por lo que las empresas deben construir sus relaciones con los consumidores de cada segmento.

Para ello, se pueden elegir dos vías: fidelizar al cliente o estimular las ventas.

-- Ofrecer ofertas tanto a los importadores como en la venta on-line. Tamaral siempre lo lleva en de forma pack: Pack Conoce Tamaral, Pack Esencia Tamaral, Pack Grandes Vinos, Pack Selección Rioja, Pack Vinos Blancos,etc.

-- Servicio personalizado de venta para clientes internacionales. Cuentan con trabajadores de diferentes nacionalidades en la oficina que pueden proporcionar el máximo apoyo en el idioma nativo.

-- Informaciones sobre la conocimiento básico del vino a través de la página oficial, blog, y canal de Youtube para que los clientes tengan un mayor conocimiento.

- **Propuesta de Valor**

Es la propuesta de valor de la empresa la que permite a los consumidores elegir entre una u otra empresa. Es por eso que las empresas tienen que encontrar la mejor manera de satisfacer las necesidades de sus clientes. "Por lo tanto, podemos definir propuestas de valor, como productos o servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo.

En el caso de TAMARAL, la propuesta de valor es la siguiente:

- **NATURAL:** Lo más beneficioso para los clientes son los productos naturales. Protege el medio ambiente a través de métodos tradicionales y sostenibles.
- **ADAPTACIÓN:** Según los gustos de los clientes y las necesidades de mercados nuevos, adaptándose a la diversidad de diversos tipos.
- **SERVICIO:** Se obtiene información de los clientes de diversas maneras, pero, no sólo eso, se pretende proporcionar un impecable servicio de pre-venta y post-venta, ofrece asesoramiento y ayuda a aquellos que lo necesiten a través de y aceptando devoluciones.
- **CALIDAD:** Uso de buenas materias primas para el vino, dando cada paso para garantizar la calidad.

- **Actividades Claves**

- Insumos
- Producción
- I+D+i
- Venta
- Posventa

- **Recursos Claves**

Los recursos clave son los activos más relevantes para que un modelo de negocio funcione correctamente.

-- **Viñedos propios:** Uvas propias, la producción anual es estable, la calidad de la uva también es estable.

-- **Fábrica de embotellado:** Dentro de la bodega existe una fábrica de embotellado que facilita el proceso de producción.

-- **Profesionales:** Los vinos de Tamaral están monitorizados por el Sr. Nicola Tucci, un famoso enólogo italiano.

- **Socios Clave**

-- **Texvall Premium:** La compañía principal del mismo dueño que trabajan en el sector textil, ellos hacen sus productos en fábrica china. Conlleva productos de las dos empresas para que se baje el coste de los productos periféricos.

-- **ICEX:** Organiza ferias y otras actividades para promover la internacionalización de las empresas españolas. Especialmente para las PYMEs.

-- **Bodega Hilván:** Alianza de D.O.Rioja.

-- **La Carmina:** Alianza de D.O.Rías Baixas.

- **Canales**

Los canales de distribución tienen una variedad de funciones, incluyendo las siguientes: mostrar a los consumidores los productos o servicios de la empresa; mejorar la propuesta de valor de la empresa en público; permitir a los clientes utilizar servicios específicos y proporcionar el servicio post-venta adecuado.

-- **Distribuidores:** La distribución es una parte importante de un proyecto porque aporta valor al cliente. Un buen canal de distribución proporcionará una mejor experiencia al cliente porque significa envíos más rápidos a un precio más competitivo.

-- **Catering:** Trabaja con la línea catering, es una forma eficiente para las bodegas, en el caso de Tamaral, se propone el suministro en supermercados para que los clientes valoren más la marca.

-- **Tienda on-line:** Permite la máxima aceptación de las condiciones personales del cliente, un sistema integral de compra en línea, en realidad ahorra gastos de mano de obra adicionales.

2. Análisis DAFO

El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), es un análisis de la situación basado en el entorno competitivo interno y externo y las condiciones competitivas. Debe estar estrechamente relacionado con el objeto de investigación de las diversas ventajas, debilidades internas y oportunidades y amenazas externas.

Mediante del uso de este método, la situación del sujeto se puede llevar a cabo bajo un estudio integral, sistemático y preciso, con el fin de formular la estrategia de desarrollo correspondiente de acuerdo con los resultados del análisis. D son debilidades, A son amenazas, F son fortalezas, O son oportunidades. Según el concepto completo de la estrategia competitiva de una empresa, la estrategia debe ser una combinación orgánica entre lo que una empresa puede hacer (es decir, las fortalezas y debilidades de la organización) y lo que es posible hacer (es decir, oportunidades y amenazas para el medio ambiente).

Se han de aprovechar al máximo las oportunidades para eliminar o minimizar las amenazas, especialmente en entornos donde los patrocinadores del proyecto tienen poco o ningún control directo. El método de análisis DAFO es una mejor manera de estudiar la estrategia empresarial, pero debido a que las ventajas y desventajas de las empresas son diferentes, frente a las oportunidades y amenazas, la posición de las empresas no es la misma, e incluso contradictoria, por lo que es difícil aplicar el análisis DAFO a una cadena de producción. El propósito del análisis DAFO es convertir las debilidades en fortalezas y amenazas en oportunidades.

2.1 Debilidades

--Poca tradición y posicionamiento de marca en comparación con otras bodegas de la Ribera del Duero (fundada en 1997).

--70 % de sus exportaciones (55% de las ventas) dependen de tres mercados: Suiza, Suecia y EEUU. Necesidad de diversificar riesgos.

--Escasa capacidad productiva.

--Página web mejorable: poca información y solo en castellano.

- Falta de publicidad para hacer la marca.
- Falta de investigación, y falta de acceso oportuno a información fiable sobre el mercado chino, principalmente por las barreras del idioma.

2.2 Amenazas

- Dificultades en el comercio mundial por la guerra comercial: volatilidad de monedas, subida del precio del petróleo, modificaciones de aranceles, establecimiento de contingentes, etc.
- Barreras de entrada fuertes a la exportación en muchos mercados: aranceles elevados, impuestos especiales sobre el alcohol, reglamentación técnico-alimentaria, etc.
- Una empresa no puede satisfacer la demanda de consumo de los usuarios en China.
- Crecimiento constante y continuo de la competencia: nuevas bodegas.
- No hay cultura de beber el vino ni lealtad a la marca entre los consumidores generales en China..
- Dependencia de la climatología.
- Competidores en el país y en el extranjero en el sector.

2.3 Fortalezas

- Calidad en los procesos: control exhaustivo del proceso de producción, desde el viñedo hasta el cliente.
- Viñedos propios: tiene la mayor control sobre el proceso del vino, a asegurar la calidad coincide con lo que dicen.
- Combinación entre la vendimia manual para los viñedos más viejos y elaboración del vino de alta gama y la vendimia automatizada, para los vinos más jóvenes.
- A medida que aumenta el número de usuarios, y aumenta la probabilidad de encontrar un nicho comercial.

--Empresa familiar + profesionales jóvenes y comprometidos.

--Paraguas D.O. Ribera del Duero y D.O. Rueda.

--Colaboración con bodegas de Rioja y Rías Baixas.

--Tienda online.

2.4 Oportunidades

--Opciones de transporte: mar, tierra, aire, permitiendo la selección más barata de carga.

--Nuevas instalaciones: ampliación productiva
(de 500.000 a 750.000 botellas → +50 %).

--Enoturismo: sala de catas y tienda.

--Nuevos acuerdos comerciales entre la UE y mercados como Japón, Canadá o Sudáfrica.

--Premios y reconocimientos:

→ 3 medallas de oro en los premios SAKURA Awards (Japón).

→ Uno de los 100 mejores vinos de menos 20\$ del mundo según la revista norteamericana especializada en vinos Wine Spectator.

VI. ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN A MERCADO CHINA

1. Los distribuidores principales

Para Bodegas y Viñedos Tamaral, la búsqueda activa de distribuidores e importadores es el primer paso para abrirse las puertas del mercado chino. Se proponen algunos distribuidores principales en China:



- **Wine Jianfa**, filial de propiedad absoluta de Xiamen Jianfa, como una de las empresas cotizadas de China y una de las 100 principales empresas. Con fortaleza financiera y más de 10 años de experiencia en la gestión de vino, tiene un conocimiento profundo del modelo operativo del mercado de vino de alta gama.



- **Cavesmaster**, es un experto en el funcionamiento del vino importado. En la actualidad, la empresa cuenta con 9 países de productos vitivinícolas importados, un total de más de 40 marcas principales y más de 300 variedades de vino.



- **ASC**, es otro de los grandes importadores y distribuidores chinos de vino de alta calidad. Con oficinas en Beijing, Shanghai, Hangzhou, Guangzhou, Shenzhen, Xiamen y Macao, Productos de 13 países 80 bodegas y un total de más de 800 referencias.



• **Summergate**, fue fundada en 1999, con más de 60 bodegas en 12 países de todo el mundo, incluyendo la famosa Rothschild Lafite, la familia The Antony, Ridge Manor, Dry Dew Winery, los Kardashians, Delica, Yalumba y D'ARENBERG. Tiene oficinas en Beijing, Shanghai, Shenzhen, Guangzhou, Macao y Hong Kong y sirve a todo el mercado de China continental.



• **Jointek**, fundada en la década de 1990, en 2000 comenzó a centrarse en la operación del vino importado. Sus canales de venta penetran en hoteles de lujo, excelentes restaurantes chinos, restaurantes occidentales de alta gama o locales nocturno de moda.



• **Torres**, desde que entró en China en 1997, ha establecido oficinas en Shanghai, Beijing y Guangzhou, promocionando el vino familiar. Los caldos proceden de 10 países y 28 famosas bodegas familiares.



• **Fund wine**, reconocido por sus marcas de licores, entre de manera más sencilla

en el mundo del vino teniendo y un reconocimiento y atrayendo la atención.

2. Los consumidores

2.1 Modelo de la penetración del producto

Los consumidores de vino se pueden dividir en los siguientes tres tipos, se debe determinar cuál es el objetivo principal:

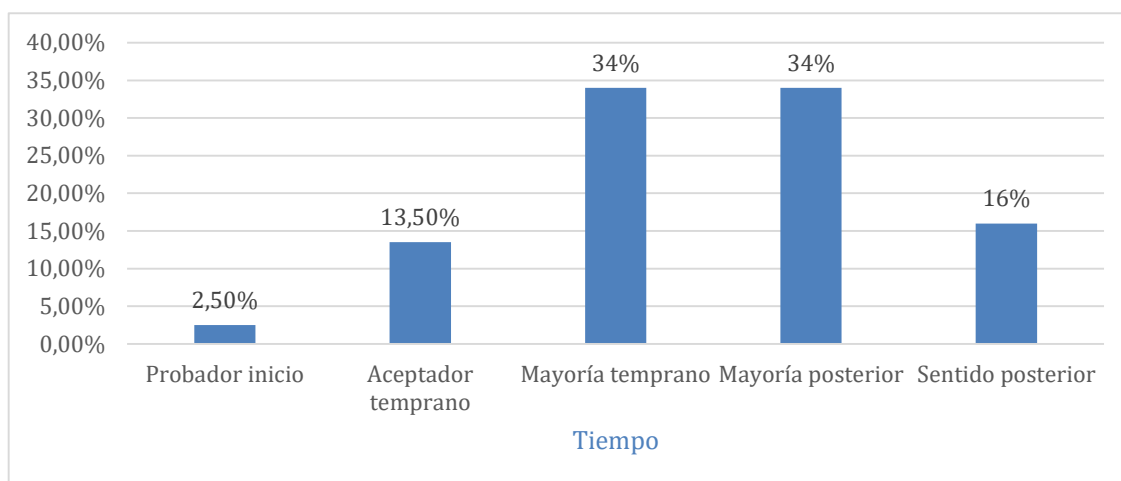
- Los consumidores de hoy en día - actualmente hay consumidores que beben vino.
- Los consumidores en el pasado - los consumidores que solían beber, pero ya no están bebiendo vino.
- Nuevos usuarios - consumidores que no han consumido vino en el pasado.

Según una encuesta realizada por el China Market and Media Research (CMMS) de 30 grandes ciudades en el país, el número de bebedores de vino en estas 30 ciudades es de unos 8,55 millones. Tiene en cuenta que el consumo anual actual de vinos chinos es de 1,66 litros por persona, es decir, si el consumo anual per cápita alcanza el nivel internacional actual de 7 litros, el número de bebedores no puede ser de 8,55 millones, sino de 50 millones o más.

Estos datos también pueden inducir a error a la gente en que una nueva marca extranjera debería centrar sus recursos de marketing en el desarrollo de "nuevos usuarios" en lugar de participar en la competición de los "usuarios actuales", lo que no es sorprendente, ya que los "nuevos usuarios" claros son los mercados objetivo más prometedores en el futuro.

La pregunta es, si la estrategia para una nueva marca extranjera ha de ser "atacar a nuevos usuarios" cuando ni siquiera conoce a los 8,55 millones de "usuarios actuales". La respuesta es obviamente no.

Ilustración 12 Penetración de productos en el mercado chino



Fuente: stat.gov.cn.

Los vinos del mercado no son totalmente innovadores o revolucionarios, son productos altamente homogéneos. Generalmente, las marcas nuevas entran en el mercado con los mismos productos. Por lo general, el primero en aceptar la nueva marca es el llamado "probador de inicio", siendo su proporción sobre el total de los consumidores un 2,5%, la mayoría jóvenes, con altos ingresos y alto nivel de educación. Aunque la proporción no es alta, es la clave principal para afectar al 13,5% de los "aceptador temprano". La actitud de comportamiento del consumidor del "aceptador temprano" es básicamente similar a la del "probador inicio", pero un poco más conservador, no dispuesto a tomar el riesgo de comprar primero, e inmediatamente hacerlo si el producto ha sido aceptado por un grupo de consumidores. El fracaso es inevitable si una nueva marca no puede capturar a estos dos grupos de consumidores.

Si estos dos grupos son atacados, sólo se puede decir que se está a la mitad del camino del éxito, después de todo, la mayoría del mercado está en los segmentos denominados "mayoría temprana" y "mayoría posterior", un total de 64%. Sus hábitos de compra son más conservadores, más cautelosos que los "aceptador temprano". No serán fáciles de persuadir, a menos que la nueva marca se haya demostrado que son productos "seguros", libres de riesgo.

Por lo tanto, se propone que la estrategia de mercado objetivo para Bodegas y Viñedos Tamaral que entra en el mercado chino está destinada a "promover el cambio

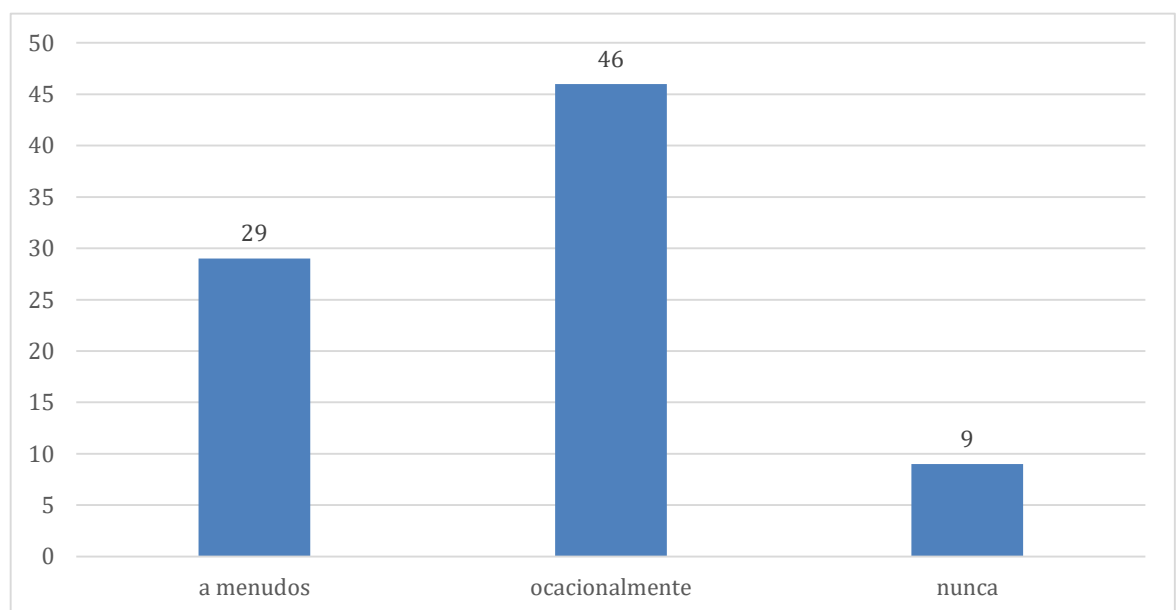
de marcas por los usuarios actuales" , y trate de usarlas para crear ventajas de diferenciación de productos y fidelizar a la marca.

2.2 Análisis de las preferencias

En respuesta a las preferencias de los consumidores, se usa un cuestionario, aunque este cuestionario no representa plenamente la situación actual de los consumidores chinos, pero en cierta medida refleja la tendencia de los consumidores chinos.

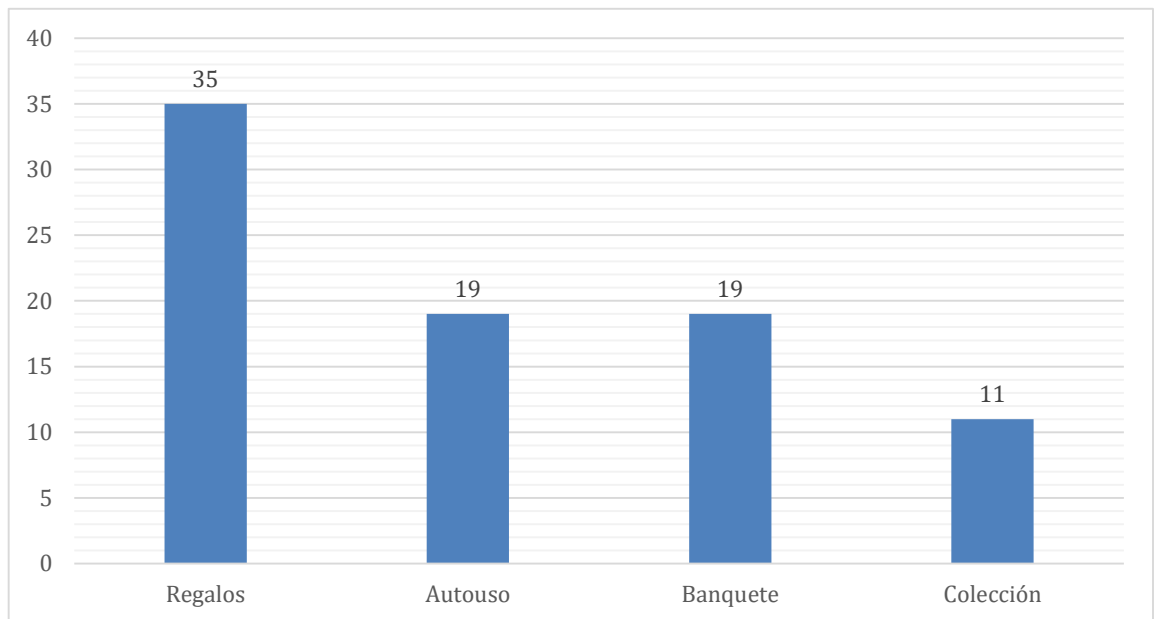
Se distribuye 100 cuestionarios a través de Internet, enviados deliberadamente a diferentes grupos de personas. Finalmente, se recoge 84 cuestionarios válidos.

Ilustración 13 Frecuencia de beber vino



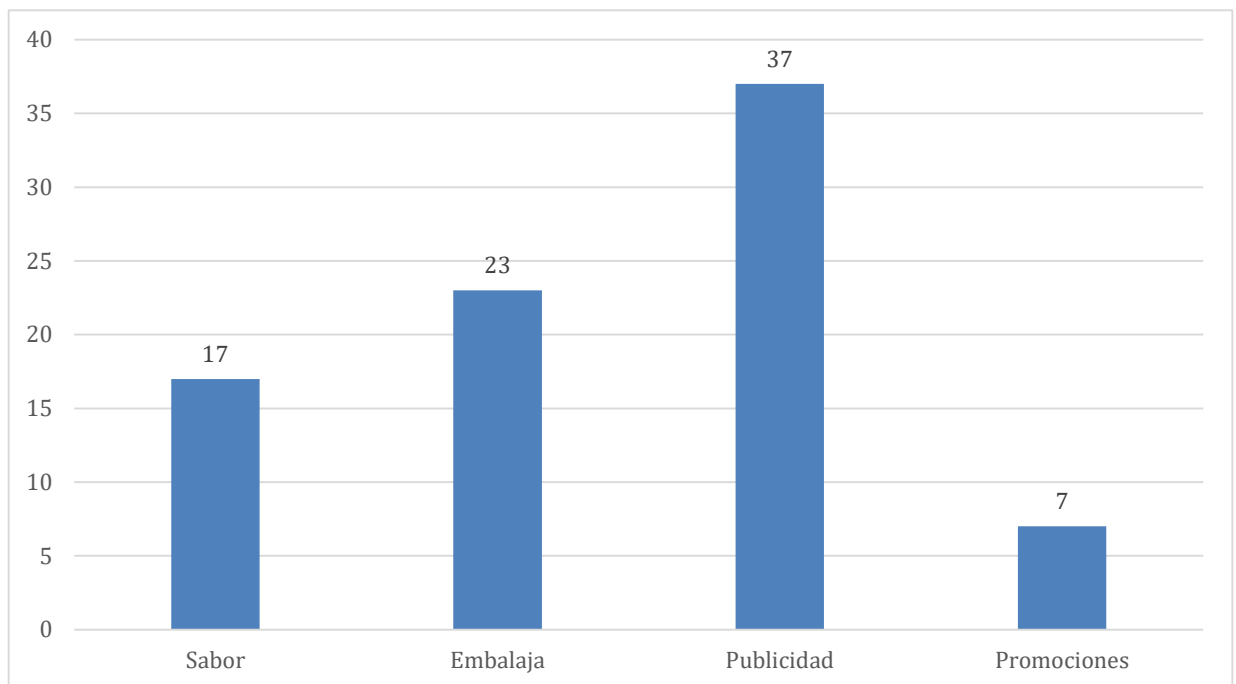
Desde la ilustración 13, se ve claramente, la mayoría de las personas sólo beber vino ocasionalmente, casi de la mitad, mientras, hay algunas eligieron nunca bebe vino. Mientras que se que las dicen que beber a menudos no son pocas.

Ilustración 14 Objetivo de compra



Se destaca la ilustración 14, los objetivos de compra se concentra de ser regalos, para banquete, y para el uso propio. Para el uso de colección, en realidad no ocupa tantas cuotas.

Ilustración 15 El factor que se afecta la imagen de una marca



En la ilustración 15, se tienen con los factores que afectan la imagen de una marca para los consumidores. Es sorprendente por el valor que se da a la publicidad. Es evidente, que en China, la imagen es lo más importante para el desarrollo de una marca. No obstante, también destaca que el sabor es relevante que promociones. En embalaje es un factor que afecta las consumidoras mujeres.

3. Los precios

Establecer el precio adecuado para un producto es la clave para determinar nuevos mercados. China no es una excepción, hay algunas características especiales que deben ser consideradas.

El precio de exportación de Tamaral roble es de 4,15 euros en el caso de EXW. Basado en 4,15 euros por botella, Bodega precio de puerto EXW por botella es 1 euro.

$$4,15+1=5,15 \text{ EUR}$$

El coste aproximado de enviar una botella hasta que el puerto de embarque es aproximadamente 0,3 EUR.

$$5,15+0,3=5,45 \text{ EUR}$$

El coste del transporte de cada botella es de unos 0,15 euros directamente de la UE a China.

$$5,45+0,15=5,60 \text{ EUR}$$

Impuestos y Aranceles sobre los Costes Aduaneros de China (48,2% o más precios CIF) es 2 euros.

$$5,33+2=7,33 \text{ EUR}$$

El coste de desembarque es 7,18 EUR, Convertido a CNY aproximadamente es 57 CNY

$$7,33*7.78=57 \text{ CNY}$$

Al mismo tiempo, los mayoristas subirán el precio en un 20 por ciento.

$$57+20\%*57= 68.4 \text{ CNY}$$

Mientras, los comerciantes minoristas subirán el precio en un 40 por ciento.

$$68.4+68.4*40\%=95.76 \text{ CNY}$$

95.76 CNY más o menos igual que 12,30 euros.

En China, una botella de vino es mucho más cara que en el país productor. Una botella de 10 euros con CCIF precio para un vino conduce a alrededor de CNY104 después de la aduana, a lo que hay que sumar los costes de logística y almacenamiento, más los beneficios para mayoristas, distribuidores y minoristas. Todo ello se acerca a CNY340 en los estantes.

Además, los exportadores de la UE deben ser conscientes de que los acuerdos con algunos exportadores de vino que compiten con China, como Chile, y otros países (como Nueva Zelandia y Australia), hacen que los productos de estos mercados sean más competitivos en precio debido a los aranceles más bajos.

4. Las ferias y las informaciones

4.1 Las informaciones

Se puede promocionar en bares, clubes, restaurantes y en medios publicitarios, como revistas de vinos, motores de búsqueda en línea, blogs y sitios de redes sociales, y publicidad en medios de comunicación. Cuantos más canales implique la compañía, mayor será la visibilidad en China.

Revistas del Vino :

- Wine <http://www.winemagz.com>
- Información sobre vinos en línea y sitios de comercio electrónico
- Cocina Beta <http://www.beitaichufang.com/>

4.2 Las ferias

Las empresas como Bodegas y Viñedos Tamaral deben participar en las ferias vinícolas más grandes de China, como Top Wine China, Best Wine Expo, Pro Wine China, Interwine China. Es relevante participar en exposiciones que pueden ser un escaparate para la estrategia de marketing anual de cada empresa.

La exposición es la puerta de entrada para ampliar sus productos en este enorme país. Al participar, las empresas extranjeras pueden comprender mejor el desarrollo del consumo de vino chino y reunirse con muchos chinos que tienen capacidad de decisión.

Estas exposiciones proporcionarán muchas oportunidades para las empresas extranjeras. Algunos ejemplos son conectarse con compradores cualificados con un fuerte poder adquisitivo, mostrar vinos extranjeros, crear conciencia de marca y construir relaciones comerciales con los profesionales más importantes de la industria vinícola china. Si las empresas extranjeras quieren penetrar en el mercado chino, eso es lo correcto.

Estas son algunas de las exposiciones más famosas:

- **Feria Internacional de Alimentos y Bebidas La exposición**

Tiene como objetivo mostrar la industria de alimentos y bebidas y negocios relacionados. Hay muchos hoteles, restaurantes y bares en esta exposición. Y representantes y ejecutivos de clubes, tiendas especializadas, etc.

- **FHC China** <http://www.fhcchina.com/en/index.asp>

Ferias internacionales de comida, bebidas, hostelería, restauración, pan y retail.

- **Shanghai International Wine and Spirits Expo (SIWSF)**

Cientos de proveedores extranjeros participaron en la exposición de adquisición de vinos de importación. Esta es una plataforma colaborativa para que las empresas extranjeras de vinos y bebidas espirituosas entren en el mercado chino.

- **China International Wine Exhibition y Guangzhou Wine Fair**

China(Guangzhou) International Wine Fair es una de las principales ferias del sur de China. Hong Kong, Macao, Taiwán y otros países de Asia tienen una alta proporción de visitantes.

- **Interwine China**

Una gran exposición comercial en Guangzhou, dedicada a la industria del vino y las bebidas espirituosas. Entre los visitantes se incluyen importadores de vinos y bebidas, espirituosas, distribuidores, mayoristas y minoristas, así como grandes compradores, incluyendo hoteles, aerolíneas y restaurantes.

No todas las ferias de vinos chinas tienen horarios iguales en términos de eficiencia organizativa. Por lo general, la feria sigue un horario de dos días y medio feria de vinos sólo para profesionales y está generalmente abierto al público en el último día.

La experiencia ha demostrado que lo mejor es usar la tarde del primer día y el segundo día para participar.

5. Preparación en la bodega

El vino es fácil de exportar bajo los requerimientos del mercado chino, pero si no se prepara con antelación, puede conducir a la devolución.

① Regístrese por Internet. Los productores de vino deben registrarse antes de las exportaciones de determinadas instituciones chinas.

② Documentos que acompañan el envío de vino a China. Un problema común es la ortografía del nombre chino. Presta atención a los caracteres chinos. Esta importancia es a menudo subestimada por la falta de comprensión de los gerentes.

③ Etiqueta posterior. En China, existen normas específicas sobre procedimientos de etiquetado, es importante prestar atención a todos los detalles. Por ejemplo, el formato de la fecha es de año/mes en China. Parece estar en todas las partes y es un error común para los exportadores europeos. El tamaño de la letra también es importante. Así que al principio debe diseñar una etiqueta posterior, donde toda la información obligatoria debe estar marcada.

Evite los mensajes de Marketing o declaraciones en las etiquetas del fondo. A menos que se pueda probar que había obtenido la misma certificación en China. Cumplir las normas locales de calidad en caso de ser vino ecológico.

6. Algunos consejos

Para Bodegas y Viñedos Tamaral, con el fin de mejorar la competitividad de las exportaciones de vino y promover el desarrollo saludable y sostenible de las exportaciones, es necesario realizar esfuerzos en los siguientes ámbitos:

En primer lugar, esforzarse por promover el crecimiento de la producción de vino y ampliar la escala internacional del vino. Especialmente para el mercado chino. Con el fin de crecer a la exportación del mercado chino, se debe aumentar el volumen de las exportaciones, y se debería hacer unos ajustes en su estrategia internacionales. Por ello, aumenta la cooperación con el Gobierno y participa actividades para buscar oportunidades amplificar sus exportaciones. Además, las bodegas deben mejorar sus condiciones. Por ejemplo, mejorar las condiciones del procedimiento, mejorar la utilización de los equipos, actualizar los equipos avanzados, a fin de mejorar aún más la tasa de adquisición del vino, y adoptar la cooperación conjunta y otros modelos.

En segundo lugar, al inicio de las exportaciones, se puede colaborar con agencias para acercarse a los distribuidores poderosos tan pronto como sea posible. Debido a la dificultad de integrarse en la cultura China. Para los chinos, la "Relación" es importante, pero el proceso de conocer se gasta mucho tiempo.

Y, ponerse en contacto de las empresas de publicidad en China, para facilitar la intención de "hacer la marca". Ya que se ve directamente, a los chinos, se suele consumir a los productos se habían visto, eso refleja la importancia de la imagen.

Por último, cuando las condiciones lo permitan, la bodega debería instalar una oficina en China. De esta manera, puedes tener tu propio almacén y centro de oficina, que le facilita la comunicación con los clientes, y acercarse al mercado, a la vez que ahorras dinero al participar en algunos de los eventos como la feria.

Esto también puede lograr tanto ventas por Internet como ventas directas. El vino de gama media y baja es el principal producto del mercado vitivinícola de China, a través de la fuerza técnica para lograr la logística, el flujo de capital y el flujo de producto de una configuración eficaz, y acortar constantemente el enlace de distribución, con el fin de obtener más beneficios.

CONCLUSIONES

Para terminar, se pone las ideas principales que han desarrollado en el trabajo.

A través de este trabajo, se ha sido capaz de desarrollar estrategias para entrar en el mercado chino de vino. Los puntos clave de esta son:

1. Al principio, desde el análisis de los factores políticos, económicos, culturales, tecnológicos y ambientales de China, se confirma la viabilidad de entrar en el mercado chino y, en general, China es un mercado estable y de bajo riesgo con un margen de beneficio todavía grande.

2. En el segundo, se compara los mayores competidores en China, incluidos los países tradicionales de la UE, como Francia, Italia, Alemania, Portugal y los países emergentes Chile, Nueva Zelanda y Australia. También enumera los productores nacionales, lo que demuestra que el mercado de vino importado de China todavía tiene espacio para el vino de España por la ventaja de bajo precio y alta calidad.

3. En la continuación, con el análisis competitivo y del modelo de consumo, se destaca los diferentes entre el hábito de los consumidores. Y para Tamaral, se recomienda elegir el modo Comerciantes de vino de marca - Distribuidores regionales - Minoristas – Consumidores para ponerse en acción.

4. Por último, se introducen las ventajas y desventajas de la bodega, las oportunidades y los retos encontrados. Al mismo tiempo, se presenta una serie de recomendaciones para el mercado chino, incluye información de las ferias y los precios

A partir de esto, en cuanto a la superación de los desafíos del mercado chino. La UE tiene que aprender de Chile, Nueva Tierra, Australia y firmar acuerdos de libre comercio con China. Esto conducirá a una mejor competencia por las condiciones aduaneras. Eso se hace que el vino de la UE sea más competitivo en el mercado chino.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, K., & Nelgen, S. (2011). *Global wine markets, 1961 to 2009: a statistical compendium*. University of Adelaide Press.
- Anderson, K. (2010). *The New World in globalizing wine markets: lessons from Australia* (No. 2010-09). University of Adelaide, Wine Economics Research Centre. Recuperado del 25 de 6 de 2010, de <http://bit.ly/2JN5xH2>.
- Bayly, L. (2016). *Spanish wine now most popular in the world, nudges out French*. NBC. Recuperado del 25 de 6 de 2010, de <https://nbcnews.to/32raDBz>.
- China-Britain Business Council, *the Food & Beverage Market in China*. Recuperado del 17 de 7 de 2015, de <http://bit.ly/32oVbpv>.
- Cholette, S., Castaldi, R., & Fredrick, A. (2005, January). The globalization of the wine industry: implications for old and new world producers. In *International Business and Economy Conference Proceedings*. Chile hails China as its top trade partner. (2016). Recuperado del 5 de 1 de 2005, de <http://bit.ly/2GbwhzV>.
- Dezan Shira & Associates; *The Silk Initiative; The Food & Beverage Industry in China : A Guide for Brand Owners* (December 2017) Recuperado del 15 de 12 de 2017, de <http://bit.ly/2LneHNP>.
- Diego Lubian&Angelo Zago. *Price or Quality Competition Old World New World and Rising Stars in Wine Export*[EB/OL]. Recuperado del 15 de 3 de 2015, de <http://bit.ly/2NXV3tW>
- HSBC, *The little red book – A guide to how China is reshaping the global wine industry* (2014) Recuperado del 21 de 11 de 2014, de <http://bit.ly/2JzfTLY>.
- Li Jiagui. (2014). *Investigación sobre el comportamiento del consumidor de vino de China* (Bo-Paper, Northwest Agricultural and Forestry University). Recuperado del 12 de 7 de 2014, de <http://bit.ly/2LpioT0>.
- Ma Chen, *El estado de desarrollo del comercio electrónico transfronterizo de China y la futura investigación de contramedidas*, [D], Universidad de Economía y Comercio Exterior , 2015. Recuperado del 1 de 8 de 2015, de <http://bit.ly/2Gf7uel>.
- Ministry of Agriculture and Food (2017). *Agro statistical Reference Book 2000-2019*.
- Rieger, Ted. "Challenges and Opportunities in China's Wine Market." *Wines & Vines*. Recuperado del 12 de 2 de 2015, de <http://bit.ly/30Jodi3>.

- Sandrine DELPIC. Distribución del vino francés en los principales factores ganadores de China[D].Universidad Tecnológica del Este de China,2011. Recuperado del 18 de 7 de 2011,de <http://bit.ly/2XJiKe0>
- Shu Yongping.Estrategia de comunicación de marca[M].Pekín: *Prensa de la Universidad de Pekín*,2007.
- Top Wine China brochure (2018)
- The European Council on Foreign Relations (ECFR). (2015). *European interest in the investment agreement with China*. 2016. Official Journal of the European Union. Recuperado del 23 de 11 de 2016,de <http://bit.ly/2xOwQLF>
- Tang Dan , análisis de la situación actual del mercado vitivinícola bajo el impacto de los aranceles cero en las importaciones .J.Technology Vision, 2015 (36): 325. Recuperado del 8 de 6 de 2015, de <http://bit.ly/30BNA57>.
- Zhao Yiqi,Análisis de prospectos de comercialización de vino importado de China [D].Universidad de Yunnan,2016. Recuperado del 31 de 5 de 2015, de <http://bit.ly/2LULt8h>
- Yearbooks of the Buisness departmente (2018) .Recuperado del 5 de 3 de 2019, de <http://bit.ly/2Sk5Vkd>

ANEXOS

Anexos 1 Encuesta sobre la perfección del consumo de vino

P1: ¿Cuál es su edad?

- A, 18-25 años
- B, 26-35 años
- C, 36-45 años
- D, 46 o más

P2: ¿Normalmente tienes el hábito de beber vino?

- A, A menudo
- B, Ocasionalmente
- C, Nunca

P3: ¿En qué circunstancias normalmente se compraría un vino?

- A, Entrega de regalos
- B, Autouso
- C, Banquete
- D, Colección

P4: ¿Qué precio suele elegir al comprar?

- A, 100 interiores
- B, 100-300
- C, 300-500
- D, 500-1000
- E, más de 1000

P5: ¿Prefiere vino tinto importado o vino tinto nacional?

- A, Vino tinto importado
- B, Vino tinto doméstico
- C, No importa

P6: ¿Dónde se suele comprar vino tinto?

- A, Supermercado
- B, Restaurantes, bares y otros lugares de entretenimiento
- C, Negocio profesional del vino



D, Tienda online

P7: Factores que influyen en su elección del vino

A, Precio

B, Marca

C, Origen

D, Embalaje

E, Valor de colección

P8: ¿Sabe algo sobre el vino importado de España?

A, Muy bien conocido

B, Conocimiento básico

C, No sé mucho

D, Nada

P9: ¿Qué crees que es lo mejor que puedes recordar de una marca de vinos?

A, Sabor

B, Sobre embalaje

C, Publicidad

D, Promociones

P10: ¿De qué manera comprará un nuevo producto?

A, Compra uno para dar uno

B, Descuento

C, Entrega de regalos

D, Participación en actividades

E, Otros