



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

"Fortalecimiento de las relaciones comerciales en el mercado del vino entre España y Japón: Claves para aumentar las exportaciones de las bodegas españolas"

Autor: Jaime Marcos Castro

Tutor: Jose Antonio Salvador Insúa

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID a 17 de Julio de 2023**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

TRABAJO FIN DE GRADO

"Fortalecimiento de las relaciones comerciales en el mercado del vino entre España y Japón: Claves para aumentar las exportaciones de las bodegas españolas"

Trabajo presentado por: Jaime Marcos Castro

Tutor: Jose Antonio Salvador Insúa

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 17 de Julio de 2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	6
II. OBJETIVOS DEL TRABAJO	9
III. CONSIDERACIONES TEÓRICAS.....	11
1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN.....	11
1.1. ASPECTOS CULTURALES Y SOCIALES DEL CONSUMO DEL VINO EN JAPÓN	11
1.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR JAPONÉS	18
2. LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO EN JAPÓN	24
2.1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO CADA VEZ MÁS PRESENTE EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	24
2.2. PRECIOS	26
3. POLÍTICAS Y REGULACIONES DEL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN: MARCO LEGAL Y REGULADOR.....	28
3.1. FACTORES DE CRECIMIENTO DEL CONSUMO DE VINO	30
3.2. LEYES SOBRE EL CONSUMO DE ALCOHOL EN JAPÓN.....	30
4. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL VINO ESPAÑOL	33
4.1. PRODUCCIÓN VINÍCOLA Y SUS ETIQUETADOS	33
4.2. EXPORTACIÓN DEL VINO ESPAÑOL.....	39
5. IMPORTACIONES DEL SECTOR VINÍCOLA A JAPÓN.....	42
5.1. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN.....	42
5.2. COMPARACIÓN CON LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DEL SECTOR VINÍCOLA EN JAPÓN:	44
6. ANÁLISIS: RELACIÓN COMERCIAL ESPAÑA-JAPÓN.....	50
IV. CONCLUSIONES	59
V. BIBLIOGRAFÍA	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Monje budista con racimo de uva.....	11
Ilustración 2: Regiones vitivinícolas en Japón.....	17

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución del consumo total de vino en Japón y evolución del consumo de vino per cápita (Kilolitros/ Litros per cápita)	13
Gráfico 2: Representación consumo vinos producidos en Japón.....	16
Gráfico 3: Reparto por sexo de consumidores de vino en Japón	20
Gráfico 4: Consumidores japoneses de vino por rango de edad.....	21
Gráfico 5: Cambio en el uso de canales	25
Gráfico 6: Ventas por canales de distribución de los vinos tranquilos de los principales países proveedores	25
Gráfico 7: Representación tipo cultivos en España.....	36
Gráfico 8: Representación cultivos vitivinícolas en España	37
Gráfico 9: Segunda representación de superficie vitivinícola en España	38
Gráfico 10: Producción acumulada mensual de vino total (en hectolitros)	39
Gráfico 11: Disponibilidades de vino total (en hectolitros).....	40
Gráfico 12: Exportaciones mensuales de vino en volumen.....	41
Gráfico 13: Exportaciones mensuales de vino en valor	41
Gráfico 14: Datos importaciones 2022 en Japón	42
Gráfico 15: Importaciones en Japón por tipo de vino en yenes durante 2022 ..	43
Gráfico 16: Ventas según volumen - Año 2022.....	44
Gráfico 17: Ventas según valor - Año 2022.....	44
Gráfico 18: ¿A quién compra vino Japón? (2022 - Volumen).....	51

Gráfico 19: Importaciones de vino envasado por volumen en Japón	52
Gráfico 20: Importaciones en Japón por tipo de vino en volumen durante el año 2022	52
Gráfico 21: Evolución por países importaciones de vino a granel y >2L en Japón (Volumen).....	53
Gráfico 22: Primeros proveedores de bag-in-box a Japón en 2022	53
Gráfico 23: Cuota española en los principales mercados mundiales de vino (Año 2022- Valor).....	54
Gráfico 24: Evolución por países importaciones de vino a granel y >2L en Japón (Valor).....	55
Gráfico 25: ¿A quién compra vino Japón? (Valor).....	55
Gráfico 26: Evolución importación por países (Valor)	56
Gráfico 27: Evolución importación vino envasado por países (Valor).....	57
Gráfico 28: Comparativa exportaciones de vino España-Italia-Francia (Volumen y Valor)	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución de la superficie cosechada y de la producción vinícola.....	35
Tabla 2: Valor en euros exportaciones vino en España.....	46
Tabla 3: Valor en volumen exportaciones vino en España.....	46
Tabla 4: Valor en euros por litro exportaciones vino en España.....	46

I. PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El Trabajo Fin de Grado (TFG) que presento se centra en las relaciones comerciales del vino entre España y Japón con la finalidad de identificar las claves para aumentar las exportaciones de las bodegas españolas. Se ha escogido Japón por haber sido el destino en el que he realizado mis prácticas internacionales y gracias a esta experiencia he ido desarrollando un mayor interés por el país y su cultura. He escogido el mundo del vino porque vivo en Castilla y León donde tenemos varias denominaciones de origen y donde el vino es una fuente de riqueza y de +empleo. Por la experiencia cultural vivida en un país que antes era totalmente desconocido para mí, y con el interés de contribuir a la comercialización del vino en mi región y país, he considerado que este TFG podría ser la oportunidad de conocer mejor este sector de comercialización con Japón, un país que considero tiene un gran potencial como destino de exportación. Me gustaría que con este trabajo pudiera encontrar claves para orientar a las empresas de mi región en lo que respecta a las transacciones comerciales del vino con Japón, para que tengan más éxito y consideren Japón como un gran destino para el mercado de exportación de su empresa.

Japón es un país que cuenta con aproximadamente 125 millones de habitantes, compuesto principalmente por personas con un buen nivel educativo y acomodadas. Es la tercera economía del mundo con un PIB de 5,082 billones de dólares, por detrás de China y Estados Unidos en la clasificación económica mundial. Se encuentra en la franja Oriental de China, recorre de noreste a sureste una distancia aproximada de 3.000 km. Cuenta con una superficie total de 370 mil metros cuadrados, por lo que es una isla alargada pero estrecha. La densidad de población de Japón es de 333 habitantes por kilómetro cuadrado, pero la mayor parte de Japón es montañosa y la superficie de tierra disponible es extremadamente limitada. Según un informe reciente, el precio del suelo residencial en Tokio es de unos 4.000 dólares por metro cuadrado, 45 veces más que en Nueva York y 14 veces más que en Londres. Incluso en el resto del país, los precios de los terrenos son caros y, además, la tierra disponible es muy limitada. Existen dos zonas en la isla de Japón: la zona norte, en la que el clima es frío (por ejemplo, la isla de Hokkaido) y la parte del suroeste, en la que el clima es tropical (por ejemplo, Yamanashi, Kyūshū u otras islas próximas a Taiwán como Okinawa). Esto condiciona al cultivo, y, como veremos más adelante, afecta al mercado vitivinícola.

¿Pero realmente existe un suelo idóneo para el viñedo? El suelo ideal para el cultivo de la uva destinada a la producción de vino sería un suelo con una capa fina de

tierra y un subsuelo rico en minerales, que permita a las raíces crecer en profundidad en el suelo. Al viñedo no le gusta tener "los pies en el agua". La humedad favorece el desarrollo de enfermedades. Por lo tanto, el subsuelo debe estar bien drenado, pero la roca también debe tener la capacidad de retener el agua para que las raíces puedan alcanzarla en profundidad. La noción de suelo ideal es relativa. Hay tantos suelos ideales como estilos de vino.

Japón es el sexto mayor importador de vino del mundo y en 2018-2019 las importaciones de vino de todos los países productores en Japón crecieron más de un 7%, situándose en el 15º lugar mundial en consumo de vino en términos de volumen, consumiendo más de 49 millones de cajas de 9 litros en 2019. Japón ocupa el 11º lugar mundial en lo que respecta al valor del consumo, con 4.970 millones de dólares.

Según numerosos estudios que he descubierto gracias a la Cámara de Comercio Hispano Japonesa, en 2015 el consumo de vino alcanzó los 350 millones de litros y se ha lateralizado aproximadamente hasta hoy en día. 350 millones de litros equivalen a alrededor de un consumo por habitante de 3.3 litros al año. Representa un 1.49% del consumo de vino mundial, calculado por la Organización Internacional de la viña y del vino (OIV), que es la encargada de analizar los aspectos técnicos y científicos de la viticultura y vinificación.

Tiene un mayor consumo de vino per cápita que otros mercados asiáticos como China o Corea del Sur, con alrededor de 45 millones de bebedores regulares de vino. Estos consumidores suelen estar familiarizados con el vino, y dos tercios de los japoneses consumen vino semanalmente, el 7% lo hace a diario. Aun teniendo una población envejecida, el grupo de más de 55 años sigue siendo el motor del mercado japonés del vino. Los consumidores de esta categoría suelen tener gustos tradicionales y conservadores. Los japoneses más jóvenes que consumen vino con regularidad afirman tener una gran implicación e interés en la categoría del vino y son más propensos a ser aventureros en sus compras de vino.

Según Pedro Gallego, Representante de la Cámara de Comercio Hispano Japonesa (CCHJ):

El mercado de vino japonés es un mercado que tiene una gran potencialidad desde el punto de vista de que representa un 8% el consumo de vinos respecto a lo que es el consumo general de todas las bebidas alcohólicas. Hay una tendencia actualmente de que los sakes se consumen cada vez menos, pero bastante menos los últimos 20 años se ha reducido el consumo en 1/3 y sin

embargo están aumentando paulatinamente el consumo de los vinos.

(Entrevista: “Crece el interés por el consumo de vino en Japón” 2017).

Para él, el vino tinto es el preferido por la mayoría de los consumidores japoneses, llegando a representar un 70% de vino consumido en Japón. Existe una tendencia emergente hacia los estilos de vino naturales, caracterizados por una intervención humana mínima, también señala que el vino espumoso tiene cada vez mayor demanda. El 73% del vino que se compra en Japón (en volumen) se vende fuera de los establecimientos, sobre todo a través de minoristas. Los supermercados representan la mayor parte (55%) de las ventas de vino en Japón y el 84% de los vinos de sus estanterías tienen un precio inferior a 1.000 yenes japoneses (aprox. 7 euros). Y es ahí cuando los consumidores japoneses se fijan mucho en el país de origen para escoger un vino. Son personas exigentes que toman sus decisiones de compra basándose en el valor, la calidad y el estilo. El consumidor de vino japonés es un perfil de persona culta y, a diferencia de lo que ocurre en otros mercados vitivinícolas, sus conocimientos sobre el vino siguen aumentando. Disponen de un amplio abanico de opciones a la hora de adquirir productos y la competencia por captar la atención de los consumidores de vino es feroz. Hacer negocios en Japón requiere un enfoque afinado y sofisticado de la comercialización del vino en todos sus aspectos. Los japoneses tienen un gran sentido de la estética, el estilo y la elegancia, y les gusta comprar productos con envases refinados. Estos son aspectos que se deberían tener en cuenta para ceñirse a los intereses de los consumidores locales, por la enorme competencia que existe en este sector. El precio medio de una botella de vino en el mercado japonés es de 775 yenes japoneses (4,95 euros), y el 80% de los vinos tranquilos, es decir, aquellos que no son vinos espumosos, que se venden en Japón no superan los 1.500 yenes japoneses (9,60 euros). En el caso de los vinos espumosos más populares se sitúan entre los 5.000 y los 10.000 JP¥ (32 y 64 euros) por botella.

En definitiva, Japón se ha hecho un nombre como una nación con valores fuertemente arraigados donde la calidad, la puntualidad, así como la cortesía y la humildad son muy considerados. Dan mucha importancia a la confianza y, en los negocios, aprecian la honestidad, siendo lo más importante para poder conseguir ventas. La coherencia y la transparencia en las relaciones son las claves del éxito en Japón.

II. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo principal de este TFG es conocer el mercado del vino desde la perspectiva de Japón y España para fortalecer las relaciones comerciales entre ambos países en este sector y poder identificar consejos y herramientas que sirvan a las bodegas de España para aumentar sus exportaciones a Japón, frente a sus mayores competencias, como Francia, Chile, Australia, Estados Unidos o Italia. Para ello, y poder entender mejor este mercado, he creído necesario analizar brevemente otros aspectos como los históricos, culturales, políticos y económicos del país, puesto que son aspectos que influyen en el modo de hacer los negocios y pueden ser de interés para las empresas bodegueras que quieran establecer nuevos proyectos con Japón. Haré alusión a las complejidades del mercado japonés del vino, incluidos los datos demográficos, las preferencias y los hábitos de consumo del consumidor japonés de vino. La atención al mercado de España y cómo gestionan las exportaciones del vino será también necesario abordar en este TFG para encontrar ese punto de confluencia entre ambos que nos aporte las claves para ayudarnos a entender cómo hacer que sean más exitosas las relaciones y transacciones comerciales entre los dos países en cuanto al mercado del vino.

Por lo tanto, los objetivos específicos de este TFG son:

1. Conocer los aspectos históricos, culturales, políticos y económicos de Japón desde la perspectiva de los negocios y transacciones comerciales.
2. Conocer las características del mercado japonés del vino.
3. Conocer la gestión de las exportaciones del vino en España.
4. Identificar claves para hacer más exitosas las relaciones comerciales entre España y Japón en el mercado del vino.

Entre las distintas fuentes a las que he acudido ha sido especialmente importante la perspectiva de Pedro Gallego, Representante de la Cámara de Comercio Hispano Japonesa, por lo que iré adjuntando fragmentos de varias de sus entrevistas donde explica su visión del mercado y su experiencia de cara al mercado de vino en Japón. Otra de las fuentes clave en este trabajo son los datos que he obtenido del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), que me ha facilitado una visión muy clara con información precisa de mi tema del trabajo.

En el planteamiento de este TFM tengo en cuenta a un público potencial y para ello, he considerado a las pequeñas y medianas empresas vitivinícolas de España, que se enfrentan al reto más importante de desarrollar exportaciones sostenibles con un riesgo aceptable y un rendimiento financiero. No hay que olvidarse que el estudio que

se presenta en este TFG es algo puntual que se centra en el momento actual, y que, por lo tanto, somos conscientes de los cambios que puedan producirse en el tiempo, entendiendo que el mercado del vino japonés seguirá su evolución. Aun así, las empresas vitivinícolas deben seguir de cerca la evolución del mercado y adaptar su enfoque empresarial en consecuencia.

III. CONSIDERACIONES TEÓRICAS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN

1.1. Aspectos culturales y sociales del consumo del vino en Japón

Los orígenes de la viticultura japonesa provienen del año 718d.C., cuando el monje Gyoki, monje budista, representó una imagen con un racimo de uvas en la mano izquierda. Gracias a una visión que tuvo, decidió construir su propio templo (Daizenji) con unos viñedos a su alrededor, ya que la uva, según él, podía curar todas sus enfermedades. Dicho templo se ubicó en Yamanashi, y es por eso que el cultivo del vino japonés comenzó allí, en Yamanashi, a los pies del Monte

Fuji, donde actualmente se encuentra la principal región productora de vino y uva. En los primeros tiempos el vino se elaboraba con uvas locales y se consumía localmente. Yamanashi tiene un suelo lluvioso, por las nubes que llegan del Océano Pacífico y que se quedan agarradas al Monte Fuji. Es lluvioso, pero no húmedo, porque el subsuelo de las tierras comarcales son ricas en minerales y retienen el agua considerablemente.

Ilustración 1: Monje budista con racimo de uva



Fuente: Japan Heritage

No fue hasta 1545 que resurgió de nuevo el vino, cuando los misioneros jesuitas de Portugal llegaron al país nipón. Trajeron muchos regalos, pero entre esos regalos destacó el vino, un vino diferente, con otro gusto. El vino se convirtió en un bien que les ayudó a una mayor integración en la sociedad japonesa, lo que facilitó su labor de evangelización. Pudieron plantar viñedos para producirlo y utilizarlo en sus actos religiosos.

En octubre del año 1600, después de la guerra de Sekigahara, llegó al poder el clan Tokugawa y se instauró el shogunato (una dictadura con poder militar), teniendo como consecuencia principal una política centralizada en el país. Lo más relevante es que se adoptó una política conocida como sakoku (país cerrado), por lo que el país nipón cerró sus puertas al resto del mundo, prohibiendo la presencia extranjera en el país, ya sea de bienes materiales como de personas. Este hecho produjo que todo lo que habían traído los occidentales fuese eliminado. Y esto afectó evidentemente a los misioneros jesuitas de occidente, eliminando el cristianismo y el vino. Japón se apagó,

fue un silencio total para el resto del mundo, y en esta falta de comunicación, poco a poco el vino occidental pasó al olvido en el país nipón.

Pero fue el vino occidental, ya que el vino japonés seguía siendo producido por la comarca de Yamanashi. Respecto a la uva, siguió siendo muy apreciada, poniéndose como fruta de mesa por su dulzor.

Bastantes países se interesaron en Japón en esta época en que estaba cerrada al mundo. El primero en fijarse fue Estados Unidos, país con mucho poder en aquel entonces. No les gustaba la política que estaba llevando Japón y decidió mandar una flota militar que obligó a los japoneses a abrir el país, a entrar en la edad moderna a la fuerza. Fue tan impredecible, que los japoneses no supieron reaccionar y tuvieron que ceder.

Después de más de un centenar de años, la famosa era Edo, conocida como Tokugawa, pudo dar por finalizada y poco a poco, la sociedad japonesa fue abriéndose al mundo. Para la mayoría de los japoneses fue una era en la que se vivió paz, se pudieron construir ellos mismos, hubo crecimiento económico y una explosión de arte y cultura.

El público japonés empezó a fijarse en el vino occidental a finales de la década de 1870. En especial en el vino de Francia, California e Italia, que se importaba en esos años a Japón. En comparación con el vino producido en Japón, eran vinos minoritarios, pero los miembros de la realeza empezaron a utilizar vino en lugar de la bebida alcohólica más famosa en dicha época, el *sake*. Usaban el vino para acompañar la cocina francesa en banquetes oficiales del palacio *Rikumeikan*, que se celebraban para homenajear y dar la bienvenida a diplomáticos extranjeros, además de bailes donde asistía la clase alta japonesa. Fue durante mucho tiempo el símbolo de la modernización de Japón en la era *Meiji*.

En 1875, se estableció la primera bodega comercial en *Katsunuma (Yamanashi)*, que ahora forma parte de la bodega *Mercian*, la segunda empresa vitivinícola más grande de Japón, con un capital aproximado de 20.2 millones de euros. Esta empresa cuenta, además, con dos grandes viñedos fuera de Japón: *Markham* en el Valle de Napa (California) y *Château Reysson* en el Médoc (Francia).

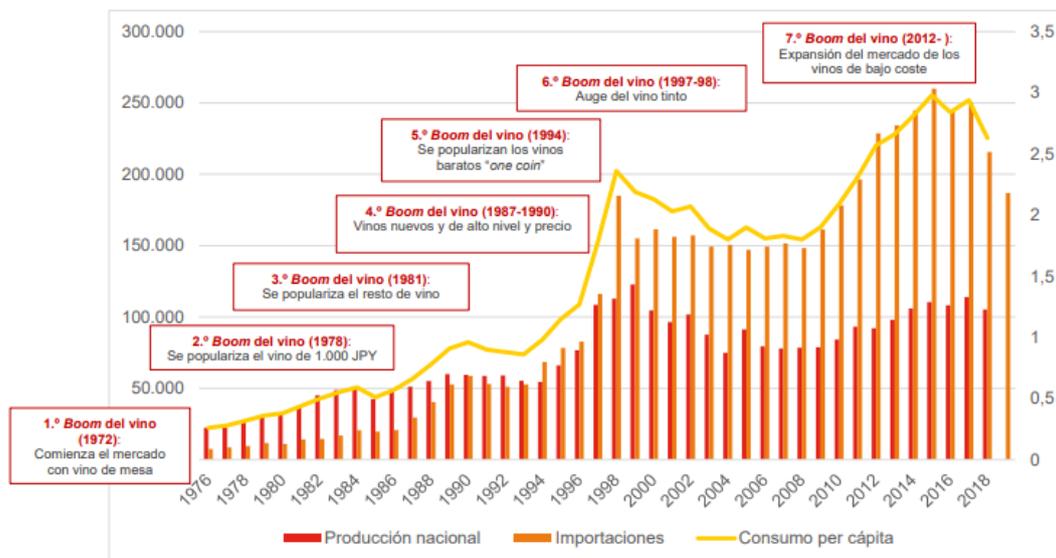
A finales del siglo XIX, el vino occidental se consideró una imagen icónica y únicamente conocida por la clase más noble japonesa, mientras que, para la mayoría de los habitantes seguía siendo desconocido. El vino que se consumía por la mayor parte de la población era de producción nacional, y utilizado como bebida medicinal. En la era de *Meiji*, eran bastante comunes las pandemias, por lo que el vino se anunciaba

y promocionaba como una bebida buena para la salud e incluso eficaz en la curación de enfermedades. Los médicos japoneses consideraban que el alcohol era bueno si se bebía con moderación, por lo que se puso para su venta en las farmacias japonesas. Se identificaba como una fuente de alimentación para aquellas personas que sufrían debilidad corporal o simplemente cuando estaban enfermos. Todas las mañanas, una copa de vino, como parte del desayuno, fue un hábito entre algunos intelectuales y de clase media urbana de Japón en los años 30-40 del siglo XX. El vino, en esos años, ya fuera japonés o importado, era percibido por la mayoría de los japoneses como una bebida exclusivamente medicinal.

No fue hasta finales de los años 60, cuando los japoneses empezaron a utilizar el vino como una bebida para acompañar la comida. En esos años comenzó a llamarse “vino de mesa” y la teoría medicinal quedó obsoleta y sustituida por este nuevo significado. A partir de este momento, comenzó el mercado del vino de mesa pasando a incorporarse como parte de la cultura culinaria japonesa donde el estilo occidental empezó a introducirse en este sector; se considera, pues, esta época como el primer gran boom del vino en Japón.

Las estadísticas en torno al consumo de vino en Japón han identificado lo que se suele denominar los "siete booms del vino". El primero fue en 1972 y el último en el periodo entre 2012 hasta la actualidad, tal y como se representa en el siguiente gráfico (Gráfico 1).

Gráfico 1: Evolución del consumo total de vino en Japón y evolución del consumo de vino per cápita (Kilolitros/ Litros per cápita)



Fuente: "El mercado del vino en Japón", Mercian (2019).

Tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial y la devastación del país nipón, Japón resurgió de las cenizas y fue potencia económico-industrial en la década de los 70. Se pudieron importar numerosos artículos occidentales de lujo en grandes cantidades y entre estos productos, se incluyó el vino. Los japoneses pudieron mejorar su gusto probando otros vinos diferentes de los de producción propia. Primero llegaron los vinos franceses, seguidos de los italianos y de los del Nuevo Mundo entre los que se incluye Chile. Entre todos ellos, en 1978 se popularizó el vino de 1.000 yenes (aprox. 7 €) y se dio paso al segundo boom del vino, rozando los 25.000 kilolitros de consumo en Japón.

Unos años más tarde, el vino occidental ya estaba mayoritariamente presente en el sector vinícola de Japón. Los japoneses empezaron a beber más vino producido en países occidentales que el producido en Japón. El consumo de vino en 1981 era el doble que en los años 70 y la mitad del mercado de vino en Japón lo ocupaban vinos de países occidentales. Esta época se conoció, en la historia del consumo de vino en Japón, como el tercer boom del vino, llegando a un consumo total de 50.000 kilolitros en el país nipón. ¿Que ofrecían los vinos occidentales que no ofrecían los locales? ¿Cuál era su marketing? Pues principalmente lo vendían como un producto que proporcionaba a los japoneses el sabor auténtico del vino. Llegó a ser más común que en ninguna otra época de la historia japonesa. Se llegó hasta el punto de preguntar a los clientes que iban a consumir a los restaurantes, si querían vino francés o italiano. Posteriormente ya no solo ofrecían ese vino, sino que ofrecían diferentes denominaciones y otras uvas como Cabernet Sauvignon. Muchos japoneses dejaron de lado el “sake” que pasó a considerarse como una bebida que relacionaban con el camino a la oscura y mala vida.

Un momento que destaca en el sector vinícola en Japón fueron los años 1987-1990, periodo en el cual los vinos nuevos y de alto nivel y precio empezaron a meterse de lleno en el mercado, lo que supuso una mayor oferta y variedad en el mercado. A esta época se la consideró como el cuarto boom del vino en Japón. Llegados al año 1994, las importaciones ya eran mayores que la producción local. La presencia de los vinos baratos, “one coin”, hicieron que los japoneses se interesasen más en estos vinos occidentales que eran más asequible. Este incremento del consumo es conocido como el quinto boom. En 1996, el vino chileno también entró de lleno y empezó a importarse a Japón con un precio bastante más bajo que el vino de Europa Occidental. Esto supuso que se triplicaran las importaciones de vino chileno con respecto al año anterior. Todo esto hizo que el vino se normalizara en todo Japón y no sólo para acompañar las comidas, sino para beberlo en reuniones sociales, con un toque de distinción, ya que les hacía ser más “kawaii” o más interesantes. Es por eso por lo que bastantes

periodistas hablan de la importancia de la imagen que da el vino a la sociedad japonesa y de su vinculación al simbolismo de la esperanza de vida a principios del siglo XXI.

Fue en este momento cuando apareció el momento más crucial del consumo de vino en Japón que se desarrolló durante los años 1997-1999. En esta época se produjo un auge del vino tinto, llegando a los 200.000 kilolitros de consumo y un consumo de litros per cápita extremadamente más alta que los años anteriores. Las importaciones se dispararon, dejando atrás la producción nacional y marcando una segmentación de mercado en cuanto a vinos occidentales/extranjeros, con vinos de producción local. Esta época se conoce como el sexto boom histórico.

Para finalizar este análisis cronográfico del consumo japonés del vino, cabe destacar que desde el año 2012 hasta hoy en día se está produciendo el séptimo boom, ya que hay una expansión del mercado de los vinos de bajo coste. En esta época se pueden obtener en supermercados vinos tanto españoles, como franceses o italianos por aproximadamente 1.000 JPY (unos 7 euros), dependiendo de la denominación y la bodega. La producción local está quedando casi obsoleta, salvo algunos cultivos vitivinícolas, como es el caso “Japanese Wine”, que veremos posteriormente, ya que están consiguiendo salvar este sector de producción local. Aunque el consumo del vino está creciendo exponencialmente, hoy en día los japoneses consumen sobre todo refrescos o cervezas, con un consumo anual de ésta última de 38,4 litros por habitante, lo que convierte a Japón en el séptimo país del mundo con más volumen en el mercado cervecero. El sake sigue estando muy presente en la sociedad japonesa a pesar de lo excluido que estuvo en la sociedad a finales del siglo XX. En la actualidad, el consumo de vino y el del sake se dividen en partes iguales.

En 2021, se importaron 156.141 kilolitros a tierras japonesas, representando un valor total de aproximadamente 108 mil millones de yenes (805 millones de euros), tanto de vino tranquilo (vino que no forma burbujas al abrir la botella), como de vino espumoso (vino sí que forma burbujas al abrir la botella) o inclusive vino generoso (vino seco con más grado alcohólico).

El mercado actual se reparte de la siguiente manera:

- Un 83.9% representa el vino tranquilo, segmentándose de la siguiente manera: 58% de los vinos tranquilos corresponden a vinos tintos; 36% corresponden a vinos blancos y un 36% a vinos rosados. La tendencia es a aumentar el consumo de vinos blancos y a disminuir el de vinos rosados.

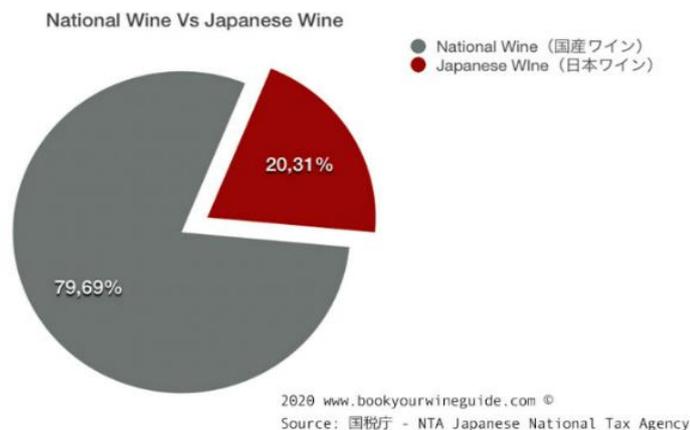
- Un 15.8% representa el vino espumoso.

- Finalmente, apenas un 0.3% representa el vino generoso.

Sin embargo, la producción de vino japonés sigue siendo escasa, lo que hace que cada vez tengan más complicaciones a la hora de embotellar. El vino suele ser importado a granel (“aquél que se comercializa en un envase superior a 10 litros con el fin de ser fraccionado en destino”) y es el propio medio de transporte el que se encarga del recipiente.

En 2021 se llegaron a producir cerca de 59.000 kilolitros de vino, con nuevas bodegas que están avanzando terreno en la producción vitivinícola japonesa. El caso más popular hoy en día es *Japanese Wine* (日本ワイン – *nihon wine*), un nuevo estilo de cultivo localizado en todo el territorio japonés, que se caracteriza por ser un vino producido sólo y exclusivamente a partir de uvas cultivadas en Japón y que manifiesta un sabor sutil y delicado. En el Gráfico 2 de la *Japanese National Tax Agency* se puede apreciar una importante diferencia de producción entre el *National Wine* y *Japanese Wine*. A simple vista llama la atención porque parece ser el mismo significado, pero no es así. *National Wine* hace referencia al vino nacional (国産ワイン - *kokusan wine*): vino

Gráfico 2: Representación consumo vinos producidos en Japón



Fuente: NTA Japanese National Tax Agency

producido en Japón, pero con materias primas importadas (uvas, zumo, o mosto). Ya lo vimos anteriormente, en el caso de la comarca de *Yamanashi*, donde se empezó a elaborar el vino japonés, con influencias posteriores por el viñedo occidental.

Otras regiones también han implementado este sistema de producción, tales como: *Hokkaido*, *Yamagata* y *Nagano*, colindante con *Yamanashi*. Se puede apreciar en el mapa de la Ilustración 2, donde se han resaltado sus regiones geográficamente.

Han causado tan buena impresión los vinos de producción 100% japonesa con materias primas de origen local, que en estos últimos años han podido hacerse un hueco en el mercado y representan aproximadamente un 13% del consumo total de vino en el país nipón. Su estrategia se ha basado en el perfecto maridaje con la comida japonesa, vinos sutiles que potencian los sensibles sabores de su comida.

Ilustración 2: Regiones vitivinícolas en Japón



Fuente: NTA Japanese National Tax Agency

1.2. Perfil del consumidor japonés

El Índice para una Vida Mejor presentado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) nos ofrece una visión más amplia de la vida de los ciudadanos japoneses que va más allá del Producto Interno Bruto (PIB) y las estadísticas económicas. De acuerdo con este índice, Japón supera la media de la OCDE en diversas áreas que influyen en las condiciones materiales y la calidad de vida, tales como ingresos y riqueza, educación y cualificación, empleo y salarios, vivienda, seguridad personal y calidad medioambiental. Sin embargo, se encuentra por debajo del promedio en áreas como el compromiso cívico, el bienestar subjetivo, las conexiones sociales, el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, y el estado de salud.

La tasa de mortalidad estimada para un japonés hoy en día es de 84 años, lo que supone la cifra más alta en el estudio de la OCDE y supera en cuatro años el promedio general. En cuanto a la expectativa de vida de las mujeres japonesas, se sitúa en 87 años, mientras que para los hombres es de 81 años.

La media de ingresos disponibles por persona en los hogares es de 25.760 euros anuales, lo cual se encuentra por debajo del promedio de la OCDE que es de 29.049 euros al año. Existe una marcada desigualdad de ingresos entre los ciudadanos con mayores recursos y los más desfavorecidos, ya que el 20% de la población más adinerada gana más de seis veces el ingreso del 20% más pobre de la población.

En Japón, el 75% de las personas de entre 15 y 64 años están empleadas y reciben un salario. Los hombres tienen una tasa de empleo remunerado del 83%, mientras que las mujeres tienen una tasa del 67%. En comparación con el promedio de la OCDE, el porcentaje de empleados que trabajan largas horas es mayor en Japón. Los trabajadores a tiempo completo en Japón dedican menos tiempo en promedio a actividades personales como comer, dormir y disfrutar de su tiempo libre (como socializar con amigos y familia, participar en pasatiempos, jugar, usar la computadora o ver televisión) en comparación con el promedio de la OCDE, que es de 15 horas semanales.

Japón destaca por ser el país con mejores resultados en lectura, matemáticas y ciencias dentro de la OCDE. Además, lidera la clasificación de países de la OCDE en términos del porcentaje de adultos de 25 a 64 años que han completado la educación secundaria superior.

En Japón, hay una marcada sensación de comunidad con un 89% de la población afirmando que "conoce a alguien en quien confiar en momentos de

necesidad". Aunque en general los japoneses muestran menor satisfacción con sus vidas en comparación con el promedio de la OCDE, cuando se les pidió que calificaran su nivel de satisfacción general en una escala del 0 al 10, obtuvieron una puntuación promedio de 5,9, por debajo del promedio de la OCDE de 6,5.

Durante la última década el turismo ha experimentado un incremento significativo en Japón, con un crecimiento de más del 280% en las visitas internacionales desde 2012. En el año 2019, Japón recibió a un total de 31.882.049 turistas internacionales. De estos visitantes, aproximadamente el 70% provenían del noreste asiático, incluyendo China, Hong Kong y Corea del Sur, mientras que el 13% provenía de Europa y América. Por su parte, el 12,6% procedía del sudeste asiático y la India, y un 2% eran turistas provenientes de Australia.

Se esperaba que este crecimiento en las visitas turísticas continuara en el año 2020, especialmente debido a la anticipación de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020. Sin embargo, debido a la pandemia global del COVID-19, estos eventos tuvieron que ser pospuestos. Durante el período de enero a junio de 2020, Japón solo recibió la visita de 3.950.770 turistas internacionales.

En cuanto al consumo de vino, Japón se sitúa en el decimoquinto puesto a nivel global en términos de volumen, habiendo consumido más de 49 millones de cajas de 9 litros durante el año 2019. Esto se traduce en un promedio de 3 litros per cápita para ese período.

Pero si nos remontamos a años anteriores, gracias a datos conseguidos por *The Observatory of Economic Complexity* («Wine in Japan | OEC», actualizándose contantemente, Informe 2022.), en Japón el consumo de vino ha ido aumentando progresivamente. Según este Informe, en 2011, el consumo de vino por habitante era de 2,3L (litros) anuales. Según *The World Bank*, Japón tenía en 2011 aproximadamente 127,8 millones de habitantes. Con estos datos, podemos concluir que hubo un consumo total de vino de aproximadamente 294 millones de litros. En 2012, el consumo de vino per cápita aumentó a 2,8L anuales. Según *The World Bank*, Japón tenía en 2012 aproximadamente 127,6 millones de habitantes. Eso quiere decir que hubo un consumo total de aproximadamente 357 millones de litros. Estos datos reflejan que el consumo total de vino ha aumentado más de un 20% en sólo un año. Y, por último, en 2015, el consumo de vino per cápita en Japón fue de 3,3L y según *The World Bank*, Japón tenía en ese año aproximadamente 127,1 millones de habitantes, lo que hace un consumo total de vino de aproximadamente 420 millones de litros. Estos datos son reveladores ya que se puede concluir que desde 2011 a 2015, sólo en 4 años, el consumo total de

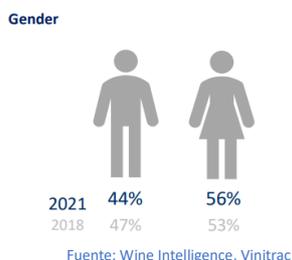
vino en Japón ha aumentado un 43%. Como he mencionado anteriormente, la gran mayoría del vino consumido viene del extranjero.

Todo esto nos indica que poco a poco el consumo de vino va avanzando frente al consumo de otras bebidas alcohólicas en el país nipón. Sin embargo, aún queda mucho para que ocupe lugares destacados. Según las cifras de ventas de productos alcohólicos en 2018, recopiladas a través del impuesto sobre el alcohol por la Agencia Nacional de Administración Tributaria de Japón, se muestra la amplia variedad del mercado japonés de bebidas alcohólicas. La cerveza y los licores se posicionan como los más dominantes, representando más del 50% de la participación total en el mercado. Por otro lado, otras bebidas alcohólicas, incluyendo el vino, tienen una presencia más modesta, alcanzando solo el 4,3% cada una, y ocupando menos del 10% de la cuota en general.

Las ventas de bebidas alcohólicas importadas revelan la diversidad de las preferencias de los consumidores. No obstante, a diferencia de las ventas totales de alcohol, el vino destaca como la categoría dominante. Según datos de 2018, los vinos importados (46,2%) y los licores (30,1%) representan una gran parte del mercado de importación. Después de los licores, la siguiente categoría de importación más relevante es el shochu o soju (misma bebida que el sake, pero en vez de ser una fermentación de la cebada o arroz, es destilada), con una participación del 8%.

A continuación, y para mostrar con otros datos evidencias de estos argumentos, me remito a una investigación realizada en Wine Intelligence, que muestra la *demografía de los consumidores habituales de vino en Japón*. Los datos más actualizados que he podido encontrar son del 2021, pero los considero adecuados para lo que quiero demostrar.

Gráfico 3: Reparto por sexo de consumidores de vino en Japón



Para poder vender un producto (en este caso el vino) a Japón, debemos conocer cómo se están comportando los consumidores japoneses, es decir, debemos tener información demográfica para adentrarnos más profundamente en el mercado vitivinícola. Son datos curiosos que puede ayudar al comerciante. En Japón, como se puede apreciar en el primer gráfico, las mujeres consumen más vino que los

hombres. Y cada vez va más en aumento. En 2018, las mujeres representaban un 53% del consumo de vino y en 2021 ya representa un 56% frente al 44% representado por el hombre.

Tal y como asegura Agustina Hanna, enóloga de Ruca Malen:

Creo que es oportuno reconocer que hemos podido romper un gran paradigma que tenía la industria: es una categoría con gran impronta masculina pero las mujeres hoy conectamos con el vino de forma distinta, donde no pasa solo por el saber sino también por el sentir y disfrutar del vino y del momento.

Otro punto que me gustaría destacar es la edad, representado en el Gráfico 4 que se muestra. Como ya mencioné anteriormente, el grupo de más de 55 años representaba en 2018 un 49% de los consumidores de vino en la sociedad japonesa, pero en 2021, el grupo de más de 55 años ha pasado a representar un 63% de los consumidores de vino, siendo el único grupo de consumidores de vino que ha aumentado. Curiosamente, los grupos que han disminuido son los de los jóvenes: edades en las franjas entre 20-24 años; 25-34 años y 35-44 años. Y es que, es totalmente cierto, de hecho, el gobierno japonés está incitando a los jóvenes japoneses a consumir más alcohol en general.

Gráfico 4: Consumidores japoneses de vino por rango de edad



* / * Statistically significantly higher / lower than the 2018 wave at a 95% confidence level
 Source: Wine Intelligence, Vinitrac® Japan, Mar'18 and Mar+Jul'21, n=1,000 Japanese regular wine drinkers

Así lo justifica ¡Viva Sake!, la campaña japonesa que está intentando motivar a los jóvenes a tomar más alcohol, cuando señala que "el mercado nacional de bebidas alcohólicas se está reduciendo debido a los cambios demográficos, como el descenso de la natalidad y el envejecimiento de la población, y a los cambios en el estilo de vida por el impacto de Covid-19".

Según noticias de diferentes periódicos (Perfil, El Comercio, Diario de Sevilla, Entrepreneur, ABC...) están de acuerdo en que la pandemia Covid-19 en Japón ha contribuido a la disminución en el consumo de bebidas alcohólicas, principalmente debido a los cierres de bares y restaurantes. Durante el año fiscal 2020, la recaudación de impuestos en Japón derivada de las ventas de licores experimentó una caída del 13% en

comparación con el año 2016. Los japoneses son muy leales y respetuosos, y en base a ese dato, han disminuido el consumo de alcohol en general por el bien de su país.

El precio promedio por botella de vino vendida en el mercado japonés es de 775 yenes japoneses (equivalentes a 5 euros), y el 80% de los vinos tranquilos vendidos en Japón tienen un precio inferior a 1.500 JP¥ (9,75 euros). Los países que lograron aumentar su cuota de mercado en la exportación de vinos tranquilos a Japón durante el último auge vinícola, como Sudáfrica, Chile, Italia y Australia, lo lograron al satisfacer la demanda de vinos de nivel básico en el rango de precios de 500 a 999 JP¥ (3,23 a 6,45 euros).

En Japón, el vino espumoso goza de una gran popularidad y según las estadísticas de 2017, el mercado está dominado por el champán francés y el cava español, que representan el 38% y el 25% de las ventas, respectivamente. Los vinos espumosos más apreciados se encuentran en un rango de precios que oscila entre 5.000 y 10.000 JP¥ (equivalentes a 32,25 a 64,5 euros) por botella. La mayor parte del mercado local, representando el 26% del total, se encuentra en un rango de precios de 1.000 a 1.500 JP¥ (equivalentes a 6,45 y 9,70 euros).

Japón cuenta con la mayor cantidad de *sumiller* (experto en maridaje que conoce que vino casa mejor con una comida u otra) en el mundo, alrededor de 30.000, quienes ejercen una influencia significativa en el consumo y las tendencias de los consumidores. La tradición japonesa del "omakase", que implica dejar que el chef elija la comida por ti, también se extiende al ámbito del vino. Por lo tanto, los sumilleres en los restaurantes desempeñan un papel crucial en la promoción del vino directamente con el cliente y, por lo tanto, con los consumidores.

Muchos de los vinos que proceden de España están bien reconocidos en el país nipón, teniendo una gran importancia en el mercado japonés y estando presente en muchos de los supermercados, tiendas de alimentación o bares de todo el país. La promoción realizada ha ayudado mucho a la exportación de vinos españoles a Japón.

Así, por ejemplo, cocineros españoles reconocidos han utilizado el vino español y lo han promocionado en sus restaurantes en Japón. Entre ellos, destacamos a:

- Carme Ruscalleda, cocinera española nacida en San Pol de Mar, Barcelona. La única mujer que posee siete estrellas de la Guía Michelin y que, además de sus restaurantes por España, ha abierto un restaurante de cocina española en Tokio, llamado Sant Pau, haciendo referencia al pueblo el cuál nació.
- Eneko Atxa, cocinero español especializado en la cocina vasca. Es considerado uno de los mejores cocineros del mundo, cuenta con 5 estrellas de la Guía

Michelin, teniendo mucho éxito en España y mucha presencia en Europa. Recientemente ha abierto un restaurante en Tokio llamado “Eneko” y está teniendo mucho éxito.

La presencia de estos cocineros tan prestigiosos en Japón es muy importante para los productos españoles, ya que los promocionan indirectamente con los sumilleres. Y al estar ambos restaurantes en muy buena zona (cerca de Nishiazabu, que es la zona con más gourmet de Tokio) hace que muchos clientes locales vayan y prueben los productos españoles. Tokio es una ciudad cara, por lo que los precios compiten con otros restaurantes locales.

En cuanto a las preferencias de los consumidores japoneses, el vino tinto es el favorito para la mayoría, como hemos indicado anteriormente. Existe una creciente tendencia hacia los estilos de vino naturales, caracterizados por una mínima intervención humana. Los consumidores más jóvenes consideran que esta opción es una alternativa más saludable al sake, el shochu o la cerveza.

2. LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO EN JAPÓN

2.1. El comercio electrónico cada vez más presente en los canales de distribución

Con más de 118 millones de usuarios, Japón tiene uno de los índices de penetración de Internet más altos del mundo, por lo que el crecimiento de las ventas en línea está muy consolidado. Este aspecto es importante a destacar. Según el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón (METI), el tamaño del mercado B2C eCommerce en Japón se estima en JP¥ 17,984 mil millones o aproximadamente 120 mil millones de euros en 2020. Aumentó casi un 9% durante el año, y representa algo más del 6% del mercado minorista global.

Los consumidores japoneses de todas las edades están dispuestos a comprar productos y servicios en línea, destacando aquellos que están en el rango de edad de 30 a 59 años que son los que realizan las compras más altas.

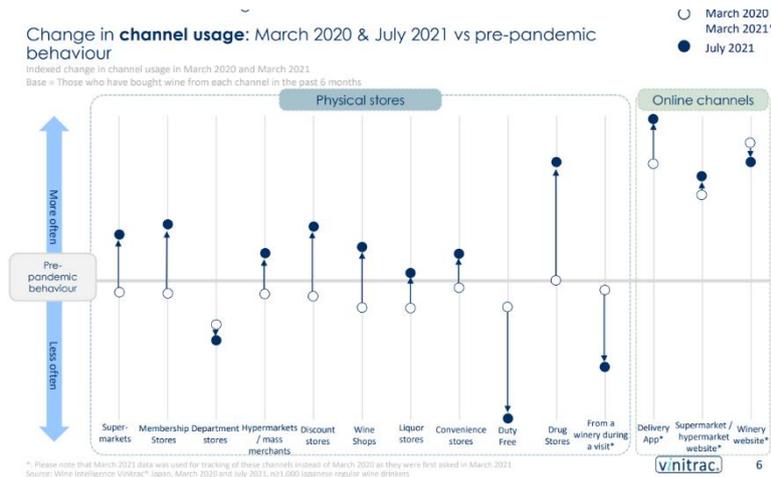
Según el Ministerio de Asuntos Internos y Comunicaciones, los consumidores japoneses que compran bienes y servicios en línea gastaron una media de 382 euros en enero de 2020. Las principales categorías de compra incluyen productos y servicios relacionados con viajes, alimentos y bebidas, ropa y calzado, educación y entretenimiento, electrónica para el hogar y muebles.

La mayor plataforma de comercio electrónico por categorías en Japón es Amazon.co.jp, con cerca del 20,2% del mercado. Rakuten le sigue de cerca, con casi el 20,1%. El vino lidera las ventas de bebidas alcohólicas en línea, y alrededor del 16% de los consumidores que beben alcohol, una vez al mes compraron vino en línea (en comparación con el 13% para el sake y el 12% para el whisky). Para la venta de vino en línea, Rakuten, Enoteca, Yahoo, Amazon Japan, Wassy's Online Wine Store y Vinos Yamazaki son los sitios más populares.

Actualmente hay pocas restricciones para las ventas en línea, y muchos sectores del mercado de consumo japonés están abiertos a las empresas extranjeras. Es vital investigar cuidadosamente las opciones de comercio electrónico, ya que pueden introducirse nuevas normativas a medida que crezca la popularidad de las ventas en línea.

El Gráfico 5 que se muestra a continuación, facilitado por Wine Intelligence (Vinitrac, p. 6), refleja el aumento del uso de la mayoría de los canales en comparación con marzo de 2020, a excepción de los grandes almacenes, los Duty Free y las bodegas. Como se puede observar, los canales en línea siguen siendo elevados, lo que sugiere que el comercio electrónico está cada vez más arraigado en el comportamiento de los consumidores.

Gráfico 5: Cambio en el uso de canales

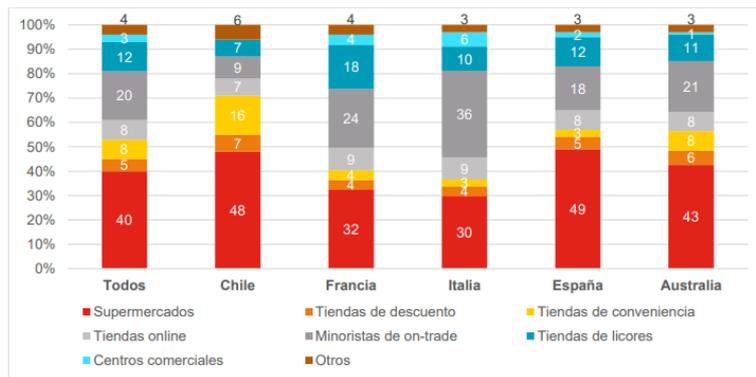


Fuente: Vinitrac

Basándonos en los datos que nos proporciona la revista Wands (gráfico N°6 - edición 2022), los canales de distribución de vinos tranquilos al país japonés son los siguientes:

Un 49% de los vinos españoles están localizados en supermercados japoneses, un 18% está presente en los minoristas de on-trade, un 12% se concentran en tiendas de licores, un 8% en tiendas online, un 5% en tiendas de descuento, un 3% en tiendas de conveniencia (7 Eleven, Family Markt...), un 2% en centros comerciales y finalmente, un 3% en otros canales de distribución.

Gráfico 6: Ventas por canales de distribución de los vinos tranquilos de los principales países proveedores



Fuente: revista Wands (2022)

2.2. Precios

En este apartado queremos centrarnos en los precios del vino y cómo afecta al comprador. En la actualidad, los japoneses se decantan por los vinos más baratos, ya que casi el 50% compra vinos que oscilan entre los 500-1.000 yenes (en torno a los 5-7 euros) y sólo un 25% llega a alcanzar los 1.500 yenes (12 euros).

Según los datos del Instituto de España en Exportación e Inversiones (ICEX), en un estudio del mercado vitivinícola en Japón, se nos muestra que desde 2018 a 2021, *“los precios CIF de Exportación de vino tranquilo hasta 2 litros a Japón”* han sufrido una variación. Así, este estudio refleja que en 2018 el precio del JPY (yen japonés) /Litro rondaba los 1.074, (con un cambio aproximado de 125 JPY/Euro), lo que se vio ligeramente frenado durante los dos siguientes años hasta alcanzar en 2020 un precio medio JPY por litro de 975. Esto supone una variación respecto a 2018 de -9.21%. En 2021 se pudo alcanzar un precio medio CIF de JPY a litro de 1.123 lo que supone un incremento de aproximadamente 15.20%.

Para focalizarlo en países en concreto, y refiriéndonos al mismo estudio del ICEX basado en el *“Trade Statistics of Japan (2022)”*, vamos a centrar la atención en distintos países para poder hacer la comparativa con España. Así, haremos alusión a Estados Unidos, Chile y Francia junto a los datos de España.

- En el caso de España, el precio CIF de exportación por litro en 2018 se situaba entorno a 331 JPY/litro, llegando a 2020 a conseguir un precio de 297 JPY/litro, lo cuál hace que se haya conseguido una variación de -10,27% durante los dos siguientes años (2018-2020), alcanzando un 9,18% en 2021, ya que obtuvo un precio de 324 JPY/Litro.
- En el caso de Estados Unidos, el precio CIF de exportación por litro en 2018 se situaba entorno a 1.781 JPY/litro, y llegando a 2020 a conseguir un precio de 1.860 JPY/litro, lo cuál hace que se haya conseguido una variación de +4,44% durante los dos siguientes años (2018-2020), disminuyendo ligeramente un 5,04% en 2021, ya que obtuvo un precio de 1.767 JPY/Litro.
- En el caso de Chile, el precio CIF de exportación por litro en 2018 se situaba entorno a 316 JPY/litro, y llegando a 2020 a conseguir un precio de 305 JPY/litro, lo cuál hace que se haya conseguido una variación de -3,49% durante los dos siguientes años (2018-2020), aumentando ligeramente un 2.76% en 2021, ya que obtuvo un precio de 314 JPY/Litro.

Asimismo, se puede observar en los datos que España y Francia tienen un porcentaje más elevado en 2021, lo que significa que sus precios por litro han aumentado. Eso quiere decir que hay más demanda por parte de los consumidores japoneses. Los países de América, como Chile y Estados Unidos se han quedado más estancados estos últimos años, pero podemos interpretarlo de la siguiente manera: EEUU tiene un precio muy alto por litro y, evidentemente, los japoneses quieren consumir vino pero a buen precio, a no ser que la calidad merezca la pena. Los vinos estadounidenses no tienen precisamente la mejor calidad. Países como España, Francia e Italia lo superan. Por otro lado, en el caso de Chile, que tiene precios realmente bajos, parecidos a España, son vinos que se venden a buen precio y posiblemente a los japoneses les guste más esta opción. Vinos baratos y casi misma calidad que la de los vinos estadounidenses. Si hoy en día se va a una tienda de alimentación en Japón, como ya mencioné anteriormente, se va a encontrar una variedad muy diversa de vinos, en los que destacan los vinos chilenos, es decir, vinos baratos con una calidad decente. Calidad-precio adquisitiva.

3. POLÍTICAS Y REGULACIONES DEL MERCADO DEL VINO EN JAPÓN: MARCO LEGAL Y REGULADOR

Una vez que hemos analizado las características del mercado del vino en Japón y aspectos relacionados con la comercialización del vino, nos centramos en el marco legal y regulador por su influencia en las relaciones comerciales entre ambos países. Casi el 70 % de las ventas corresponden a vino importado de otros países, los más importantes hoy en día son los de Chile (68.8 millones de litros importados), por detrás de Francia (63 millones de litros), España (45,9 millones de litros) e Italia (45,4 millones de litros). De estos países mencionados, 3 corresponden a países europeos, y es que, gracias a su buen vino, existen otros factores que benefician la venta de vinos a Japón. La Unión Europea es el primer productor mundial de vino. Entre 2013 y 2017, la producción media anual fue de 168 millones de hectolitros. En 2017 representa el 44,3% de las superficies vitícolas, el 56% de la producción, el 54% del consumo mundial y el 74,7% de las exportaciones en términos globales.

Existe un Acuerdo de Libre Comercio firmado entre la Unión Europea y Japón, o también llamado “Acuerdo de Asociación Económica” o “EPA (Economic Partnership Agreement)”. Hoy en día es uno de los acuerdos más ambiciosos negociados entre Japón y la Unión Europea (UE). Entró en vigor el 1 de febrero de 2019 y tiene como principal objetivo reducir todo tipo de barreras comerciales a las que se enfrentan las empresas europeas al exportar a Japón y les ayuda a competir mejor en este mercado. Las empresas de la UE ya exportan anualmente a Japón más de 58 000 millones de euros en bienes y 28 000 millones de euros en servicios, de los cuáles, un 15% es representado por el consumo de vino. Con este acuerdo se consiguen eliminar ciertos derechos de aduana, tal y como manifiesta Yvan Van Eesbeek, consultor del Centro Unión Europea-Japón para la cooperación industrial, en un webinar en 2022:

De este modo, los vinos de la UE vuelven a estar en pie de igualdad con competidores como Chile, Australia o incluso el resto de las empresas de producción de vino localizadas en Japón. Y pudiendo conseguir que las empresas de la Unión Europea puedan concurrir a la contratación pública japonesa.

Se contribuye a una autenticación del vino, registrándolo con etiqueta, así se podrá ver de donde procede dicho vino, protegiendo las Indicaciones Geográficas y

teniendo así un 0% de posibilidades de copias de vinos. Otro aspecto muy importante es que, gracias a este acuerdo, existe la posibilidad de reducir los costes de los exportadores de la Unión Europea, sin rebajar ningún tipo de norma. Destacamos la importancia de este acuerdo para las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), que aunque muchas se centran en el mercado nacional de venta de vino, están también mirando al ámbito internacional. Gracias a mi observación periódica en tiendas de alimentación localizadas en Japón, he podido observar que empresas como: Felix Solis, están muy presentes: se centra más en la exportación que en el mercado nacional, consiguiendo posicionarse en el Top 3 y Top 10 a nivel nacional e internacional en lo que se refiere a la producción de vino. Muy por delante de sus competidores, ha sido numerosas veces ganador de Sakura Wine Awards, siendo la bodega española que más exporta al país nipón. Estamos hablando de una venta exagerada de litros de vino a Japón (456.000 cajas, equivalente a más de 5,4 millones de botellas, haciendo un total de aproximadamente 4 millones de litros), según los últimos datos publicados por la CCHJ, que datan del 2015. Gracias a estos datos, se conseguirán más oportunidades de trabajos para profesionales europeos en el mercado vitivinícola japonés.

Además del “Acuerdo de Asociación Económica”, existe una regulación relativa a las condiciones sanitarias que regulan las bebidas alcohólicas y el etiquetado

- Ley sobre la higiene de los alimentos (Food Sanitation Law): cualquier alimento que sea importado deben de seguir un proceso de entrada y control estricto, ya que se debe garantizar el buen estado del producto. Esta ley comprende cualquier tipo de alimento, ya sean bebidas o alimentos para ingerir. Garantiza el buen estado del producto para que el cliente en Japón tenga una certeza absoluta de la calidad del producto que va a recibir. Este control puede no llevarse a cabo, dependiendo de la información que facilite el importador.

Si el importador, aporta, además de la “ Notificación para la Importación de Alimentos” otros documentos como la “Declaración de inspección voluntaria”, será llevada a cabo una inspección en el puerto por los inspectores de laboratorios oficiales designados en el Ministro de Sanidad.

Además de esta inspección de suma importancia, otras investigaciones son llevadas a cabo para el caso del vino. Esta vez se trata de verificar y examinar los siguientes contenidos de:

- Ácido sórbico (200 ppm o menos)
- Dióxido de sulfuro (350 ppm o menos)
- Glicol etílico, metano, dietilenglicol (en función del país de origen)

- Ley de Bebidas Alcohólicas (Liquor Tax Law): para exportar bebidas alcohólicas a Japón, lo primero que se debe de tener es una “licencia o permiso para la producción, venta o distribución de bebidas alcohólicas”, tal y como lo explica ICEX. En principio, cualquier individuo tiene la posibilidad de importar bebidas alcohólicas, aunque no está autorizado a llevar a cabo ninguna transacción sin obtener previamente el permiso otorgado por la entidad fiscal pertinente.

3.1. Factores de crecimiento del consumo de vino

Varios son los factores que pueden explicar el crecimiento del consumo de vino, pero ninguno más que el número de acuerdos de asociación económica establecidos en los últimos trece años. Por ejemplo, las importaciones de vino chileno han aumentado considerablemente desde que entró en vigor un acuerdo de asociación económica entre Japón y Chile en 2007. En febrero de 2019, una asociación similar entre Japón y la Unión Europea eliminó los aranceles sobre el vino, impulsando las importaciones y bajando los precios. El acuerdo comercial entre Japón y Estados Unidos que comenzó el 1 de enero de 2020 eliminará gradualmente los aranceles sobre los vinos estadounidenses, eliminándolos para 2025. En el caso de Australia, la aplicación del Acuerdo de Asociación Económica ha eliminado el 15 de enero de 2015 los aranceles japoneses, eliminando también los impuestos al vino australiano a granel en contenedores de más de 150 litros, al vino embotellado y al vino espumoso importados en Japón. En 2025 tampoco se impondrán aranceles al vino a granel en contenedores de entre 2 y 150 litros.

3.2. Leyes sobre el consumo de alcohol en Japón

En Japón, la edad mínima para ingerir bebidas alcohólicas es de 20 años. El gobierno japonés implementó por primera vez una desregulación en su mercado de bebidas alcohólicas en 1993, permitiendo a los minoristas con una superficie determinada vender este tipo de productos. Esta desregulación llevó a que numerosos minoristas importantes, como tiendas de conveniencia, supermercados y tiendas de descuento, comenzaran a comercializar alcohol. En 1998, se produjo una nueva desregulación y en 2003 se redujeron los requisitos de población para la obtención de

licencias (previamente, se otorgaba un número limitado de licencias en función de la población de la zona).

En comparación con países como España, Francia, Australia, Chile, las leyes japonesas sobre el consumo de alcohol son menos rigurosas. Por ejemplo, Japón no tiene normativas relacionadas con contenedores abiertos, lo que significa que está permitido beber en espacios públicos, incluyendo el transporte público. Muchas personas consumen alcohol en los viajes largos en el tren de alta velocidad (shinkansen), aunque se considera menos apropiado socialmente beber en trayectos más cortos. La embriaguez en público no es ilegal, pero alterar el orden público sí lo es. Comportamientos como gritar, poner música a alto volumen o molestar a desconocidos en espacios públicos pueden llamar la atención de la policía.

En Japón, no existen licencias específicas para servir alcohol, lo que significa que cualquier restaurante o bar puede ofrecer bebidas alcohólicas antes de la medianoche. Sin embargo, la "Ley de funcionamiento de bares nocturnos" requiere que los establecimientos se registren en la Agencia Nacional de Policía para poder servir alcohol después de la medianoche y hasta las 6 de la mañana. Además, deben cumplir con diversos requisitos en términos de iluminación, equipos de sonido y control del ruido.

Por otro lado, para vender o distribuir alcohol fuera de los establecimientos es necesario obtener una licencia. Antes de recibir la aprobación para obtener una "Licencia general de venta minorista de bebidas alcohólicas", las empresas deben demostrar su estabilidad financiera, ya que esta licencia es administrada por la Agencia Tributaria Nacional.

Las ventas de alcohol importado muestran de forma similar la amplitud de las preferencias del consumidor japonés. Sin embargo, a diferencia de las ventas totales de alcohol, el vino es, con diferencia, la categoría dominante. Los vinos importados (46,2%) y los licores (30,1%) comprenden una gran parte del mercado de importación según las cifras de 2018.

Así por ejemplo, la oferta de vinos importados comprende los vinos "baratos y alegres" de Chile, los vinos franceses e italianos con reputación de calidad y sofisticación, y los vinos australianos cuyas bodegas hacen un esfuerzo concertado para desarrollar la reputación de productos de buena calidad y de primera calidad. El vino australiano ocupa la sexta posición cuando se trata de la cuota de mercado de vino tranquilo importado en Japón, y la quinta posición para el vino espumoso, las cifras se sitúan en aproximadamente el 4% y el 5% de la cuota de mercado, respectivamente. Asimismo, el vino español, que forma parte de esa oferta de vinos importados, tiene que

seguir manteniendo la esencia de esos vinos tan especiales según los consumidores japoneses, ofreciéndoles más opciones y que ellos mismos aprecien esa primera calidad de vino.

4. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DEL VINO ESPAÑOL

4.1. Producción vinícola y sus etiquetados

España es un país donde el vino tiene gran importancia. Tamames y Rueda (2022) así lo consideran y nos señalan en qué se basan para esta afirmación: “La viticultura tiene en España una extraordinaria importancia, que se evidencia por una serie de datos: superficie dedicada al cultivo de la vid, valor de su producción final, y volumen que alcanzan las exportaciones.” (p. 160).

Sin embargo, aunque la actual extensión de nuestro viñedo sea grande, es mucho menor que la máxima alcanzada en otros tiempos. Durante el siglo XIX, en España se dieron circunstancias propicias para el cultivo de la vid. Como resultado, se experimentó una expansión considerable, llegando a abarcar una extensión cercana a los millones de hectáreas. Este crecimiento se logró a expensas de otros cultivos y, en particular, mediante la utilización de tierras de baja calidad, lo cual tuvo un impacto negativo en el rendimiento promedio. Este fenómeno se debió tanto al consumo interno de vino, que era mucho mayor en comparación con la actualidad, como a la confianza depositada en las amplias oportunidades ofrecidas por los mercados extranjeros (Tamames y Rueda, 2022).

Pero para tener un buen vino, todo depende del fruto, en este caso de la uva. La localización es sumamente importante, dando así unas características que harán que se diferencie en el mercado vitivinícola.

Del viñedo español habría que destacar ante todo su gran superficie, su elevado rendimiento, el relativo envejecimiento de sus cepas (que con cuidados especiales puede suponer ventajas), y el potencial de aumento de producción (tratándolo con más fertilización evitando así riesgos para la uva), como explica Rafael del Rey en el Observatorio Español del Mercado del Vino.

Se pueden apreciar 235 variedades de uva en España. No obstante, en fechas recientes y gracias a la coordinación de esfuerzos entre científicos de diversas regiones, se han hallado adicionalmente 300 variedades, de las cuales 210 son absolutamente inéditas, de tal manera que ni siquiera tienen denominación alguna.

En el caso de la uva para tinto, la más importante es el Tempranillo, siendo la más cultivada y dando vinos tan buenos mayoritariamente en las zonas de la Ribera del

Duero (Castilla y León), Rioja y Castilla la Mancha. Además de ello, hay otras regiones con tinto fino, como la garnacha de Aragón y Navarra. En el caso de la uva blanca, podemos destacar el Verdejo de Rueda, la airén de La Mancha, el albariño de Galicia, Pedro Ximenez de Andalucía, Macabeo, Chardonnay y Xarello de Cataluña.

En términos de rendimiento, producción y consumo, España ha experimentado un notable progreso como resultado de las mejoras en sistemas de riego por goteo, la tecnificación de las fincas (con plantaciones en espaldera para facilitar la mecanización de la vendimia) y los procesos de elaboración en sí. Un avance que Tamames y Rueda (2022) destacan cuando señalan que: “Una mejoría que ya está en curso con trabajadores culturales más esmerados, mayor selección de las variedades de uva, y una atención enológica perfeccionada” (p. 161).

Sin embargo, a pesar de estos avances, el promedio de poco más de 40 hectolitros por hectárea aún se encuentra por debajo de países como Francia (55 hectolitros por hectárea) o Alemania (75 hectolitros por hectárea), donde las condiciones climáticas y del suelo resultan en una mayor productividad de los cultivos, a diferencia de amplias áreas de nuestra geografía que sufren de escasas precipitaciones. En esta línea, Italia, con una superficie de viñedos notablemente menor que la de España, logra una producción similar a la italiana, alcanzando los 40 millones de hectolitros.

En el cuadro que se ve a continuación, se puede apreciar la *evolución de la superficie cosechada y de la producción vinícola*.

Tabla 1: *Evolución de la superficie cosechada y de la producción vinícola*

Periodos. Años	Miles Ha.	de Millones de HI	HI/Ha	Rendimiento 1931=100
1931-35	1.317	18,81	14,3	100
1941-50	1.309	17,55	13,41	93,8
1951-55	1.453	18,35	12,63	88,3
1956-60	1.464	19,38	13,23	92,5
1961-65	1.561	26,29	16,84	117,8
1966-70	1.479	25,68	17,37	121,5
1971-75	1.554	31,88	20,51	143,4
1976-80	1.598	35,72	22,48	157,2
1981-85	1.585	35,26	22,24	155,5
1986-90	1.437	35,33	24,59	172
1991-95	1.300	28,42	22,25	155,6
1996-00	1.126	37,51	33,31	232,9
2001-05	1.140	37,44	32,9	230,1
2006-10	1.038	36,47	35,13	245,6
2011-15	934	37,62	40,28	281,7
2016	921	40,04	43,47	304
2017	922	32,97	35,77	250,1
2018	924	45,17	48,9	342
2019	953	33,7	35,37	247,3
2020	950	40,7	42,84	299,6

Fuente INE, MAPA

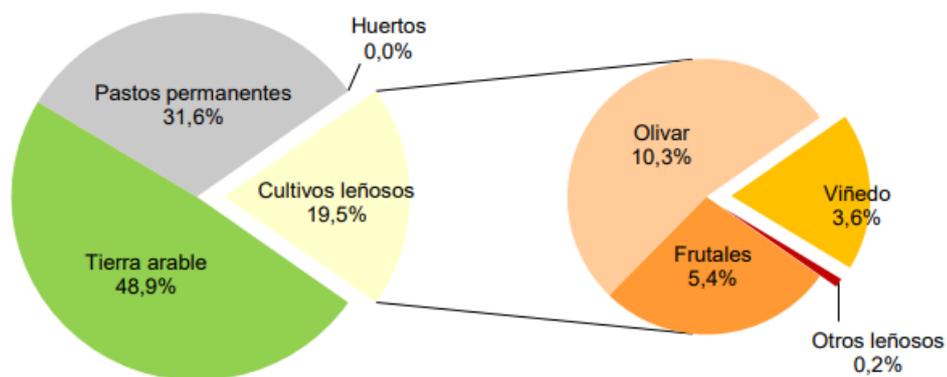
Con datos que he podido recoger de INFOVI, he podido constatar que en 2021 se produjeron 35,47 millones de HL (3.547 millones de litros) y en 2022 hubo una producción de vino de 35,9 millones de HL (3.590 millones de litros). Esto demuestra que desde 2020 a 2021 hubo una caída del 14,5%, o lo que es lo mismo, 523 millones de litros menos, quedándose estable con respecto al año 2022.

A medida que han pasado los años han ido aumentando los hectolitros de forma considerable. Así por ejemplo, durante los años 1951 a 1955 se produjeron un total de 18,35 millones de hectolitros, con una media de 12,63 hectolitros por hectárea. Y en sólo 25 años, en el periodo de 1976-80, se produjeron 35,72 millones de hectolitros, con una media de 22,48 hectolitros por hectárea. Eso quiere decir que en sólo 25 años, la producción se multiplicó un 200%. El dato más curioso, respetando esos 25 años, es que entre 1951 a 1955 había 1.453 miles de hectáreas produciendo 18,35 millones de hectolitros. Y entre 1976 a 1980 hubo 1.598 miles de hectáreas, un 10% más, generando

un 200% más de producción. Sólo en el 2020, en 950 miles de hectáreas, se han producido 40,7 millones de hectolitros, produciéndose un total de 42,84 hectolitros por hectárea. Esto ha supuesto un rendimiento de aproximadamente un 300% respecto a 1931. ¿Pero por qué ha ocurrido este fenómeno? En primer lugar hay que mencionar que la climatología es un punto muy importante. Factores como la lluvia, la temperatura, la luz que da a los viñedos influye en la uva de forma positiva o negativa. Y en segundo lugar, lo que se ha dado más importancia desde los años 50, ha habido un significativo progreso en los procesos de elaboración y crianza del vino, lo cual se evidencia en la incorporación de nuevos enfoques en cada etapa. Por ejemplo, se ha dado énfasis al control de la cosecha, el seguimiento de los aromas y el mantenimiento de altos estándares de higiene en las instalaciones donde se lleva a cabo la elaboración del vino.

Hoy en día, basándome en los datos recogidos en el Censo Agrario de 2020, publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), he encontrado un gráfico que explica claramente cómo se representa la distribución agraria en la Península, Islas Canarias e Islas Baleares. Un 19,5% son cultivos leñosos, aproximadamente 5,3 millones de hectáreas que, según la Junta de Andalucía, se les definen como cultivos que ocupan el terreno durante largos periodos y no necesitan ser replantados después de cada cosecha. Se entienden como leñosos a los olivos, los viñedos, los frutales y un porcentaje mínimo representando otros leñosos. El Gráfico 7 muestra la segmentación de los cultivos leñosos en España.

Gráfico 7: Representación tipo cultivos en España



Fuente: INE

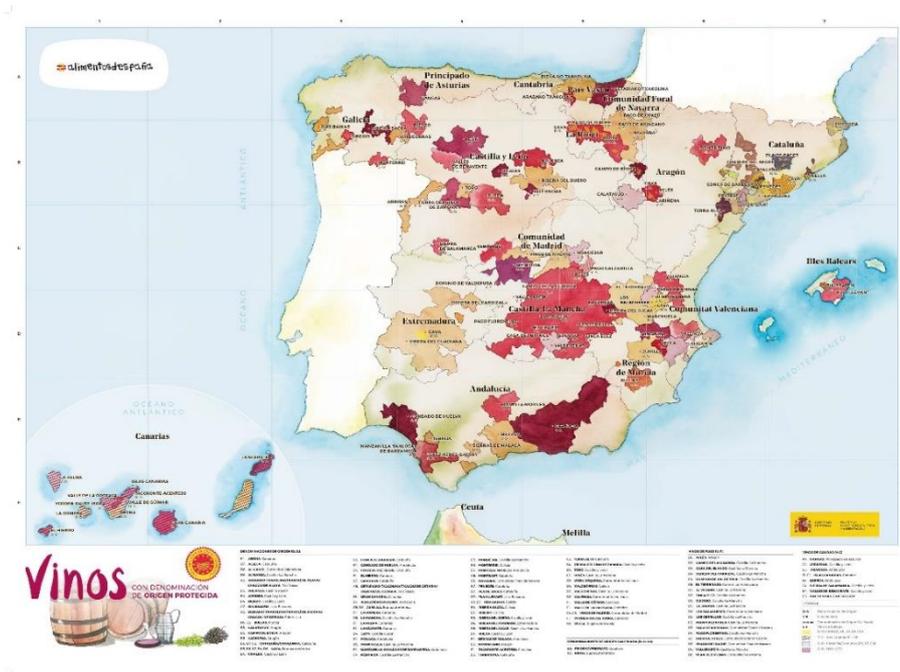
Un 10,3% es representado por olivar, que según mis indagaciones, está localizado en un 80% en Andalucía (sobre todo en Jaén y Córdoba), un 8% en Castilla

la Mancha, un 7% en Extremadura, un 3% en Cataluña y un 2% en el resto de la superficie española.

Un 5,4% es representado por frutales leñosos (manzano, peral, cerezo, membrillero, ciruelo, almendro, avellano...), que están localizados a lo largo de la superficie española, sin tener ninguna zona concreta con mucha producción, aunque si que es cierto que necesitan temperaturas templadas, sin excesiva lluvia y pocas heladas.

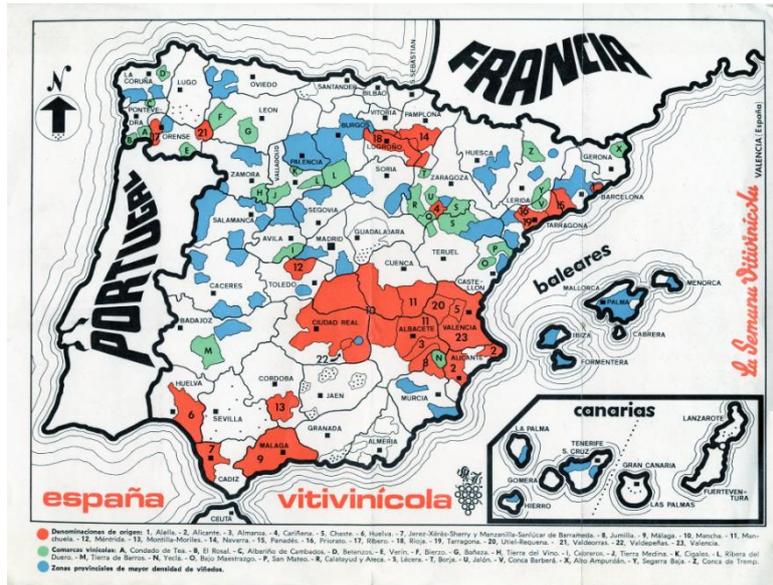
Y por último, se encuentra el viñedo que representa un 3,6% del cultivo leñoso. Está localizado en zonas como: el verde noroeste y su clima atlántico, la costa mediterránea, el valle del Ebro, el valle del Duero, la meseta Central, Andalucía y las islas (Baleares y Canarias), buena parte de la superficie española. En el mapa que se muestra a continuación, se pueden apreciar las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos de España: Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Gráfico 8: Representación cultivos vitivinícolas en España



Fuente: Ministerio, Pesca y Alimentación

Gráfico 9: Segunda representación de superficie vitivinícola en España



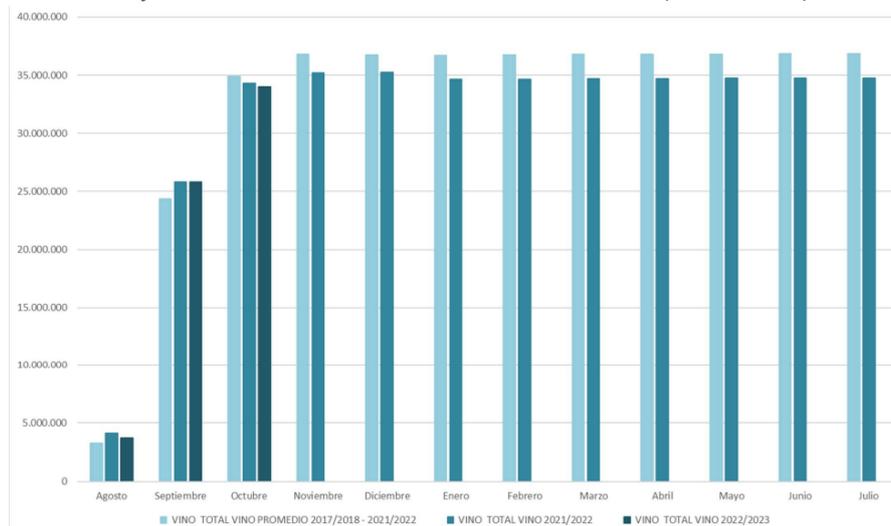
Fuente: Fundación Vivanco

Comparando el mapa correspondiente al Gráfico 8 con el mapa correspondiente al Gráfico 9, se observa que España tiene otras zonas con mucha densidad de viñedos pero que no corresponden a las denominaciones de origen protegidas. Así por ejemplo, vemos que la mayor parte de la Comunidad de Castilla y León está tintada de azul. Son zonas provinciales con mucho viñedo y mucha producción de vino pero que no están catalogadas como denominaciones de origen protegidas, que es lo que se vende al exterior, esa etiqueta, símbolo o marca reconocible que distingue un producto como procedente del país o de una zona o localidad específica dentro del territorio nacional. Su calidad, reputación u otras características se atribuyen a esa denominación. En Castilla y León hay denominaciones de origen (D.O.) muy conocidas en el extranjero: Ribera del Duero (vino tinto mayoritariamente), representado por la letra L en el mapa y Rueda (vino blanco mayoritariamente), representado por la letra J en el mapa (aunque en el mapa la J aparezca representada como “Tierra de Medina”, en España se conoce como el vino de D.O. Rueda, con la famosa uva de verdejo). Hace falta que esas zonas provinciales no reconocidas por la D.O. se puedan incorporar a las dos D.O. mencionadas anteriormente y así producir y vender más vino tinto tanto al interior como al exterior de España.

4.2. Exportación del vino español

Con respecto a la exportación del vino español, el Gráfico 10 muestra la producción acumulada mensual que ha tenido el vino total en España. Aunque se vea de forma clara el gráfico, me gustaría apreciar la media de la cantidad durante la mayoría de meses. Durante agosto y septiembre, la producción total de vino es bastante baja, ya que durante esos dos meses se procede a la recolecta de la uva, la vendimia. Durante el resto de meses, una vez hecha la vendimia, se puede analizar más específicamente los hectolitros de vino disponibles en España. Desde Octubre a Julio hay una media de 35 millones de hectolitros, equivalente a 3.500 millones de litros de vino al mes. Esa cifra es bastante importante, para analizar el resto de gráficos que vienen a continuación.

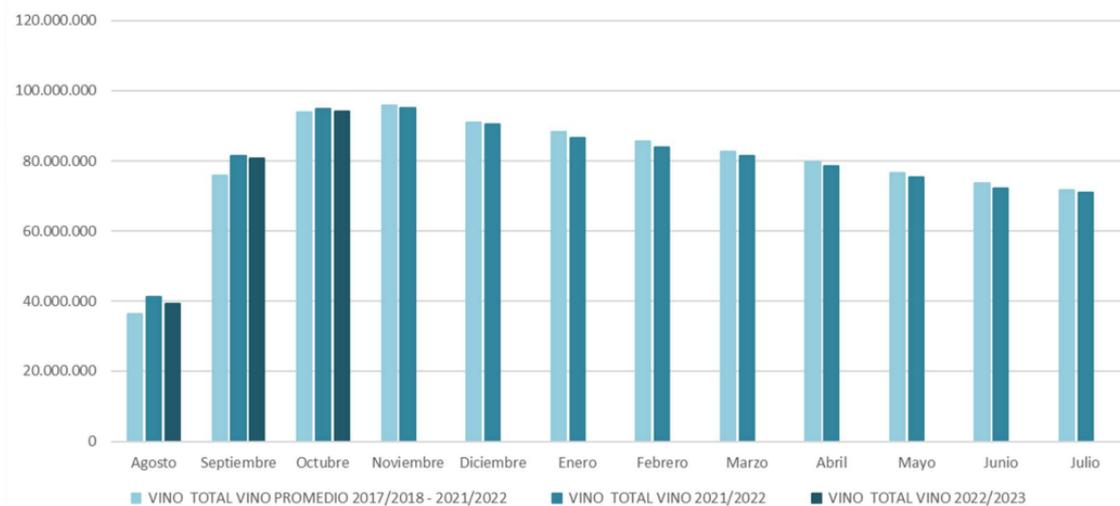
Gráfico 10: Producción acumulada mensual de vino total (en hectolitros)



Fuente: INE

En el siguiente gráfico (Gráfico 11) se pueden observar las disponibilidades de vino total (en hectolitros). Como hemos podido ver anteriormente, los meses de agosto y septiembre son de pleno crecimiento, ya que la vendimia de la uva ocurre durante esos dos meses. En este gráfico se puede observar que en el mes de octubre está la máxima disponibilidad de vino durante el año entero, rozando, en 2022/2023 los 95 millones de hectolitros (o 9.500 millones de litros) y a medida que van pasando los meses, la disponibilidad total de vino va disminuyendo considerablemente (de aproximadamente 5% al mes). Gracias a los dos gráficos vistos se puede sacar una conclusión: España produce 3.500 millones litros de vino al mes durante los meses clave (Oct-Jul) y sus disponibilidades se aproximan a 9.500 millones de litros y van disminuyendo aproximadamente un 5% mensualmente. Lo cual quiere decir que existen 6.000 millones de litros mensuales de vino al mes de margen que no se llegan a vender.

Gráfico 11: Disponibilidades de vino total (en hectolitros)



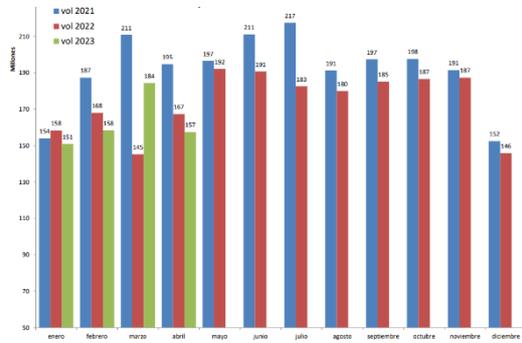
Fuente: INE

Los gráficos que se muestran a continuación (Gráfico 12 y Gráfico 13) reflejan uno de los aspectos más importantes para la venta de vinos al extranjero. Hace referencia a las exportaciones mensuales de vino tanto en valor como en volumen.

Cogiendo el año 2022, se puede constatar que de media pueden salir al mes alrededor de 252 millones de euros (3.024 millones de euros al año). Si se compara con el gráfico “Producción acumulada mensual de vino total (HL)” (Gráfico 10), las ventas internacionales de vino procedente de España alcanzaron un nivel sin precedentes en términos de ingresos, marcando un hito en la historia vinícola de España.

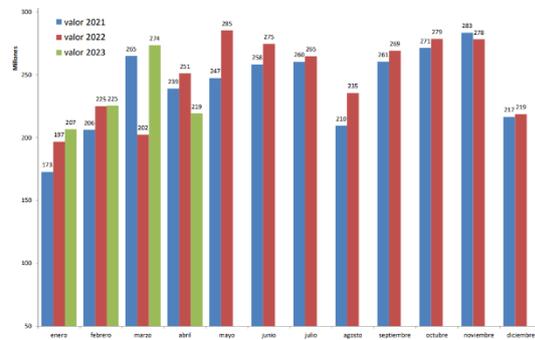
En base a las exportaciones mensuales de vino en volumen (Gráfico 13), tenemos una media mensual en el año 2022 de 176,8 millones de litros, alcanzando un total de 2.122 millones de litros al año.

Gráfico 12: Exportaciones mensuales de vino en volumen



Fuente: INFOVI

Gráfico 13: Exportaciones mensuales de vino en valor



Fuente: INFOVI

5. IMPORTACIONES DEL SECTOR VINÍCOLA A JAPÓN

5.1. Descripción del mercado del vino en Japón

Para describir el mercado del vino en Japón, nos preguntamos ¿qué compra Japón en el sector vinícola?

De acuerdo con los datos de aduanas japonesas analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), las importaciones de vino en Japón experimentaron un crecimiento notable en 2022 (Gráfico 14). El aumento en términos de valor fue significativo, con un incremento del 31,1%, mientras que en volumen el crecimiento fue del 8,9%. Este incremento en el valor se debió a un aumento del 20,4% en el precio medio del vino, alcanzando los 924,27 yenes por litro. Este valor superó el récord anterior establecido en 2007, que era de 871,60 yenes. En términos de volumen, Japón importó 265,5 millones de litros de vino en 2022, la cifra más alta desde 2019, que fue de 195.731 millones.

Gráfico 14: Datos importaciones 2022 en Japón



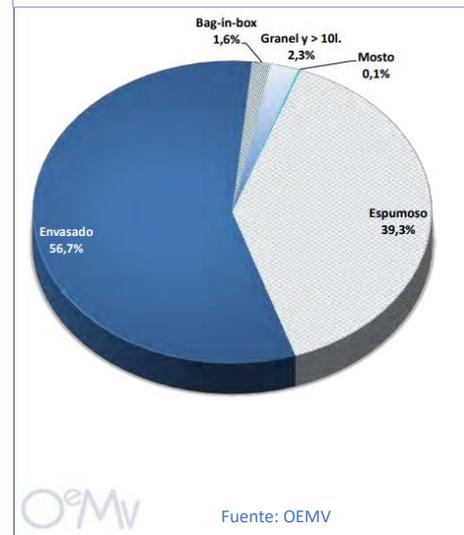
Fuente: OEMV

Si realizamos la conversión de yenes a euros según el tipo de cambio actual, las importaciones de vino en Japón en 2022 tuvieron un valor aproximado de 1.673 millones de euros, con un precio medio de 6,30 euros por litro. Este precio medio es considerablemente más alto que el promedio del comercio mundial. Durante un periodo de inflación significativa, todos los categorías de vino experimentaron un notable crecimiento tanto en volumen como en valor, a pesar de que se comparan con un 2021 en el que los precios ya habían aumentado.

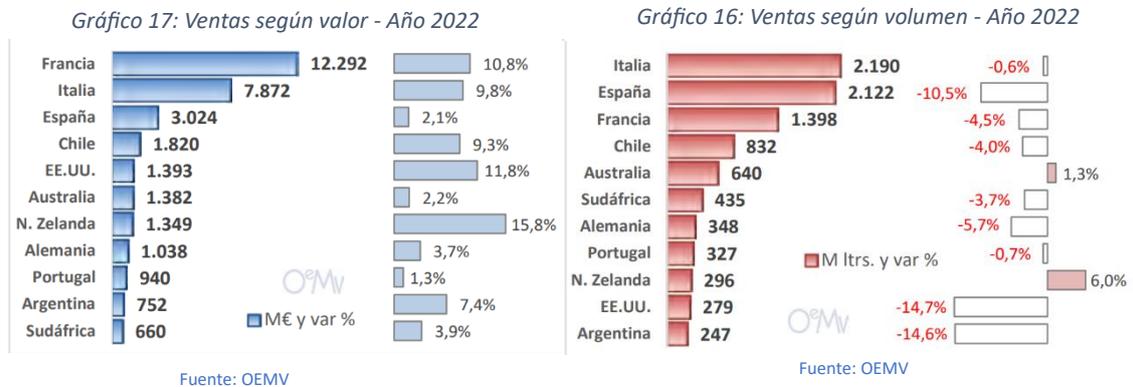
Gracias a datos que ofrece OEMV (2022) he podido realizar mis propios cálculos. Japón importó un 39,3% de vino espumoso (96.624 millones de yenes), un 56.7% de vino envasado (139.314 millones de yenes), un 1,6% de bag-in-box (3.831 millones de yenes), que explicaré mas adelante y un 2,3% de vino a granel (5.660 millones de yenes).

Japón ha consolidado su posición como el quinto país que más invierte en vino, y se sitúa en el primer puesto de toda Asia. Aumentó un 18,6% el valor de sus importaciones de vino en el primer trimestre de 2023, hasta alcanzar los 56.202 millones de yenes (357 millones de €), récord histórico para este periodo del año, al subir el precio medio un 26% hasta los 1.012 yenes/litro (6,43 €/litro). El volumen adquirido cayó un 5,9%, hasta los 55,5 millones de litros.

Gráfico 15: Importaciones en Japón por tipo de vino en yenes durante 2022



5.2. Comparación con los principales competidores del sector vinícola en Japón:



Analizando los datos que he mencionado anteriormente, he encontrado la siguiente gráfica en el Observatorio Español del Mercado del Vino. Aquí se puede observar la comparación de las ventas de vino según el valor y las ventas de vino según el volumen, de las principales competencias durante el año 2022. Las principales competencias de España en el sector vitivinícola se componen de los siguientes países: Francia, Italia, Chile, EE.UU., Australia, Nueva Zelanda, Alemania, Portugal, Argentina y Sudáfrica.

En términos de ventas Francia encabeza la lista con un total de 12.292 millones de euros, por encima de Italia, con 7.872 millones de euros (un 44% con menos ventas que el país francófono). Y en tercer lugar está España, con unas ventas totales de 3.024 millones de euros (con una diferencia de 9.268 millones de euros al año respecto a Francia). Le siguen países como Chile y Estados Unidos, que están creciendo de forma progresiva, con unas ventas de 1.820 millones de euros y de 1.393 millones de euros respectivamente. En el ámbito del volumen, hay bastante contraste. Es cierto que el ranking de los tres país líderes se conserva, pero esta vez, Italia y España venden volumen a un nivel similar, situando a Italia en primer lugar con 2.190 millones de litros, y seguidamente España con 2.122 millones de litros. Les sigue Francia en tercer lugar con un total de 1.398 millones de litros en el año 2022. Esto deja mucho que decir, ya que, España en términos de valor está muy por debajo de Francia y en volumen sin embargo está a la par con el líder mundial, esta vez Italia, dejando a Francia muy por debajo.

Es cierto que España vende bastante vino en el extranjero, pero a unos países más que otros. A continuación me gustaría adjuntar una tabla de la OEMV (en la página siguiente), mostrando el ranking de país a los que España exporta más vino (durante enero a abril del 2023 en comparación con enero a abril del 2022). Hay tres aspectos importantes para analizar: el valor en euros, el volumen en litros y el precio en euro/litro (Tablas 2, 3 y 4).

Si analizamos las dos primeras tablas (valor en euros y volumen en litros) se puede observar que EE.UU. sigue siendo el líder de las exportaciones de vino en España, con 132 millones de euros gastados, seguido muy de cerca por Alemania (con 125 millones de euros gastados) y posteriormente, Reino Unido (con 100 millones de euros gastados). Si bien se observa la comparación de las ventas que ha habido por países entre enero-abril 2022 y enero-abril 2023 hay 8 países que han disminuido su valor. Entre ellos Japón, país en el que me quiero centrar en esta investigación. Su caída ha sido del 13,3% respecto al año anterior, pasando de un valor de 35,4 millones de euros entre enero y abril de 2022 a 30,68 millones de euros en 2023, situando al país nipón en el décimo país al que España exporta más vino en términos de valor. Hay otros países como Italia y China que también han disminuido su valor, un 59,6% para Italia y un 15,2% para China.

Pero eso pueden significar dos cosas. La primera opción es que quieran recibir menos vino español, que habría que contrastarlo con la siguiente tabla. Y la segunda opción es que simplemente el valor del vino español haya disminuido en esos países, por los aranceles o por falta de demanda por ejemplo.

En la segunda tabla, se muestran los litros de vino que España exporta al resto del mundo. Además de apreciar el liderazgo de Francia, con 170 millones de litros que reciben los franceses del vino español, Japón se encuentra en noveno lugar. En el periodo de 2022 exportamos al país japonés 16,51 millones de litros y este año 14,49 millones de litros. Eso hace que haya una caída respecto al año pasado, de un 12,4%. Otros países vistos anteriormente como Italia e China siguen respetando las mismas caídas.

¿Eso qué quiere decir? Que estamos perdiendo ventas en Japón, en Italia y en China con respecto al año pasado pero eso no quiere decir nada, puede que hayamos vendido menos a estos países este año por la razón que sea. También hemos conseguido mucha riqueza y cantidad en exportación. Países como EE.UU., Alemania, Portugal, Bélgica o inclusive Rusia, a pesar de la situación actual de la guerra entre Ucrania-Rusia.

En términos de euro/litro, sólo hay que observar como están repartidos los precios. Países de Norteamérica con precios elevados debido a la eliminación de los aranceles aduaneros impuestos por su nación en 2019 sobre la llegada de ciertos productos europeos, incluyendo el vino de España, pero estas restricciones finalizaron en junio de 2021. Luego países asiáticos como China y Japón y, finalizando con países europeos: los países del norte y del noreste más elevado que los del sur y suroeste.

Tabla 2: Valor en euros exportaciones vino en España

VALOR EN Euros	Vino con DOP	SIN DOP ENVASADO	SIN DOP A GRANEL + BIB	ESPUMOSO	OTROS PRODUCTOS VITIVINICOLAS	TOTAL	2023/2022	% s/ total	% acumulado	2022
1 EE.UU.	70.046.254,24	10.555.525,82	1.082.875,38	21.008.156,66	29.710.769,29	132.403.881,39	21,7%	12,6%		108.786.561,04
2 Alemania	41.682.312,43	18.684.327,78	41.294.981,06	14.754.033,62	9.228.701,70	125.634.356,59	6,9%	24,5%		117.638.321,88
3 Reino Unido	56.612.709,46	15.688.504,71	5.515.840,85	10.518.953,28	12.135.639,87	100.451.648,17	16,2%	34,0%		86.434.584,02
4 Francia	13.581.437,04	8.783.751,96	53.080.290,37	6.504.598,55	15.483.798,61	97.443.878,53	-3,7%	9,3%	43,3%	101.142.335,98
5 Países Bajos	21.146.490,54	12.158.968,56	2.182.214,77	7.180.507,19	6.800.116,37	49.468.297,43	12,7%	4,7%	48,0%	43.897.718,40
6 Suiza	39.707.688,22	3.035.057,61	1.828.461,90	2.627.686,20	1.273.518,11	48.472.412,04	-3,2%	4,6%	52,6%	50.067.572,20
7 Portugal	1.924.951,05	12.017.074,59	23.507.091,97	1.005.966,61	6.353.537,86	44.808.632,08	15,8%	4,3%	56,9%	38.680.987,17
8 Bélgica	12.792.645,98	3.212.984,87	3.120.972,19	16.988.333,20	2.430.255,82	38.545.192,06	14,7%	3,7%	60,5%	33.608.202,91
9 Canadá	26.473.610,83	3.100.673,56	808.501,69	3.846.990,01	3.910.674,34	38.140.450,43	-5,8%	3,6%	64,1%	40.485.579,08
10 Japón	7.788.193,16	6.092.798,27	2.913.637,72	9.240.684,21	4.644.416,37	30.680.630,73	-13,3%	2,9%	67,0%	35.399.596,24
11 China	10.973.307,10	3.297.443,02	5.301.099,69	554.749,67	10.005.866,59	30.132.466,07	-15,2%	2,9%	69,9%	35.517.112,95
12 Suecia	9.754.501,37	1.683.821,04	3.607.007,10	11.601.237,88	728.233,95	27.374.801,14	5,7%	2,6%	72,5%	25.893.895,06
13 México	16.997.186,81	3.537.340,45	1.375.283,47	1.670.055,14	1.205.755,77	24.785.621,64	-3,9%	2,4%	74,9%	25.798.734,96
14 Italia	1.588.566,13	541.880,28	8.450.312,53	786.978,21	5.564.232,78	16.931.969,93	-59,6%	1,6%	76,5%	41.908.138,01
15 Dinamarca	7.344.855,85	2.893.309,91	3.006.499,98	1.947.821,15	1.721.926,12	16.914.413,01	6,3%	1,6%	78,1%	15.912.273,70
16 Rusia	3.301.698,97	4.890.762,12	98,16	1.893.000,77	1.610.922,71	11.696.482,73	72,1%	1,1%	79,2%	6.798.248,69
17 Noruega	6.710.169,82	467.830,16	696.866,91	1.647.696,08	244.169,32	9.766.732,29	6,2%	0,9%	80,1%	9.195.391,06
18 Irlanda	7.104.387,72	1.338.480,50	122.738,73	334.514,28	221.635,40	9.121.756,63	3,6%	0,9%	81,0%	8.800.709,83
19 Finlandia	2.586.403,42	575.343,89	1.986.627,39	1.895.684,42	703.475,12	7.747.534,24	-1,6%	0,7%	81,7%	7.863.526,88
20 Lituania	2.114.016,85	1.050.487,54	919.595,36	473.054,73	504.102,12	5.061.256,60	72,2%	0,5%	82,2%	2.939.109,88
21 Rep. Checa	994.516,54	1.563.522,24	1.507.719,23	235.379,67	142.282,06	4.443.419,74	12,5%	0,4%	82,6%	3.949.472,04
Resto países	59.704.378,47	36.520.728,28	26.451.151,99	20.448.435,14	39.895.653,34	183.020.347,22	12,1%	17,4%	100,0%	163.304.526,22
TOTALES	420.930.892,00	151.670.618,16	188.750.268,44	137.164.516,47	154.529.683,62	1.053.045.978,69	4,9%	100,0%		1.003.919.567,18

Fuente: OEMV

Tabla 3: Valor en volumen exportaciones vino en España

VOLUMEN EN LTR	Vino con DOP	SIN DOP ENVASADO	SIN DOP A GRANEL + BIB	ESPUMOSO	OTROS VINOS	TOTAL	2023/2022	% s/ total	% acumulado	2022
1 Francia	2.642.317	12.144.434	123.921.696	2.551.569	29.034.260	170.284.276	-10,3%	21,1%	21,1%	189.949.897
2 Alemania	12.181.741	14.010.520	101.268.510	6.375.492	14.808.425	148.444.688	13,6%	18,4%	39,6%	130.699.179
3 Portugal	300.224	22.841.495	53.504.799	485.894	12.358.490	89.490.902	21,6%	11,1%	50,7%	73.609.191
4 Reino Unido	14.179.810	9.554.999	8.307.987	4.017.674	12.656.807	48.717.277	7,1%	6,0%	56,7%	45.506.912
5 EE.UU.	10.321.208	3.167.996	911.086	6.344.195	14.922.849	35.667.334	22,0%	4,4%	61,1%	29.223.958
6 Italia	639.290	734.619	20.670.858	223.599	6.597.888	28.941.854	-67,4%	3,0%	64,7%	88.465.641
7 Países Bajos	6.217.431	5.969.242	1.471.666	2.388.138	9.178.181	25.225.648	9,0%	3,1%	67,8%	27.734.515
8 Bélgica	3.537.938	1.879.895	4.623.774	5.892.987	2.660.774	18.595.268	11,2%	2,3%	70,2%	16.715.504
9 Japón	1.683.335	3.523.102	3.192.724	2.931.452	3.208.276	14.458.869	-13,4%	1,6%	71,9%	16.512.398
10 China	2.784.272	1.702.950	3.198.205	171.523	6.287.073	14.144.023	-32,3%	1,6%	73,7%	20.891.062
11 Canadá	4.744.000	989.358	1.342.515	691.605	1.800.221	9.567.699	-20,9%	1,2%	74,9%	12.091.496
12 Suecia	1.652.171	820.334	2.961.676	3.371.515	526.807	9.332.503	5,1%	1,2%	76,0%	8.880.041
13 Dinamarca	1.449.961	1.797.487	3.591.612	473.630	1.559.982	8.872.672	-11,0%	1,1%	77,1%	9.972.244
14 Suiza	4.107.580	687.709	3.100.208	575.401	217.216	8.688.114	-4,6%	1,1%	78,2%	9.105.411
15 Rusia	1.572.913	3.237.292	9	528.514	3.143.983	8.482.711	13,5%	1,1%	79,3%	7.476.988
16 México	1.933.583	2.387.332	2.084.432	909.743	615.052	7.930.142	-6,9%	1,0%	80,3%	8.517.404
17 Rep. Checa	216.946	1.589.740	2.839.476	138.402	153.299	4.937.863	-4,9%	0,6%	80,9%	5.191.192
18 Finlandia	721.115	349.597	2.472.905	686.168	517.546	4.747.331	19,3%	0,6%	81,5%	3.980.451
19 Lituania	613.276	846.696	1.934.553	156.319	181.304	3.732.148	51,1%	0,5%	81,9%	2.469.223
20 Irlanda	1.547.962	817.922	68.005	116.469	238.300	2.786.658	0,3%	0,3%	82,3%	2.780.205
21 Noruega	1.623.870	164.247	452.516	420.165	120.024	2.780.822	11,1%	0,3%	82,6%	2.502.052
Resto países	11.642.933	24.868.809	50.745.755	6.654.244	46.093.791	140.035.532	9,6%	17,4%	100,0%	127.883.629
TOTALES	57.009.384	55.564.327	105.607.945	32.594.069	97.993.566	805.776.434	-4,1%	100,0%		840.158.993

Fuente: OEMV

Tabla 4: Valor en euros por litro exportaciones vino en España

PRECIO EN €/litr	Vino con DOP	SIN DOP ENVASADO	SIN DOP A GRANEL + BIB	ESPUMOSO	OTROS VINOS	TOTAL	2023/2022	2022
1 Suiza	9,67	4,41	0,59	4,57	5,86	5,58	1,5%	5,50
2 Canadá	5,58	3,13	0,60	5,56	2,17	3,99	19,1%	3,35
3 EE.UU.	6,79	3,33	1,19	3,31	1,99	3,71	-0,3%	3,72
4 Noruega	4,13	2,85	1,54	3,92	2,03	3,51	-4,4%	3,68
5 Irlanda	4,59	1,64	1,80	2,87	0,93	3,27	3,3%	3,17
6 México	8,79	1,48	0,66	1,84	1,96	3,13	3,2%	3,03
6 Suecia	5,90	2,05	1,22	3,44	1,38	2,93	0,6%	2,92
7 China	3,94	1,94	1,66	3,23	1,59	2,13	25,3%	1,70
8 Japón	4,63	1,73	0,91	3,24	1,45	2,12	59,0%	2,14
9 Bélgica	3,62	1,71	0,67	2,88	0,91	2,07	3,1%	2,01
10 Reino Unido	3,99	1,64	0,66	2,62	0,96	2,06	8,6%	1,90
11 Países Bajos	3,40	2,03	1,48	3,04	0,74	1,96	23,9%	1,58
12 Dinamarca	5,07	1,61	0,84	4,11	1,10	1,91	19,5%	1,60
13 Finlandia	3,59	1,65	0,80	2,76	1,36	1,83	-17,4%	1,98
14 Rusia	2,10	1,51	10,91	3,58	0,51	1,38	51,7%	0,91
15 Lituania	3,45	1,24	0,48	3,03	2,78	1,36	13,9%	1,19
16 Rep. Checa	4,58	0,98	0,53	1,70	0,93	0,90	16,3%	0,76
17 Alemania	3,42	1,33	0,41	2,31	0,63	0,85	-5,9%	0,90
18 Italia	2,49	0,74	0,41	3,52	0,85	0,59	23,9%	0,47
19 Francia	5,14	0,72	0,43	2,55	0,53	0,57	7,5%	0,53
20 Portugal	6,41	0,53	0,44	2,07	0,51	0,50	-4,7%	0,53
Resto países	5,13	1,47	0,52	3,07	0,87	1,31	2,3%	1,28
MEDIAS	7,38	2,73	1,79	4,21	1,58	1,31	9,4%	1,19

Fuente: OEMV

Fortalecimiento de las relaciones comerciales en el mercado del vino entre España y Japón: Claves para aumentar las exportaciones de las bodegas españolas

A continuación, una vez analizado las importaciones del sector vinícola a Japón, me gustaría dar una pequeña opinión sobre los principales países competidores de España, explicando un poco más cómo funcionan sus mercados y sus acuerdos con Japón.

AUSTRALIA:

El crecimiento de las exportaciones a Japón que Australia disfrutó entre 2012 y 2017 no se ha mantenido, observando descensos recientes en el valor de las exportaciones (-4%) y el volumen (-14%). Este contraste representa una oportunidad para las bodegas de Australia del Sur de compartir el crecimiento del mercado japonés dirigiendo cierta atención y enfoque hacia el mercado para detener la tendencia actual.

Se comprometieron a establecer una asociación estratégica que reflejara los valores e intereses compartidos de ambas naciones, destacado por la Declaración Conjunta sobre Cooperación en materia de Seguridad de 2007 y el Acuerdo de Asociación Económica Japón-Australia (JAEPA) de 2015. Es el Acuerdo de Asociación Económica Japón-Australia, que se puso en marcha el 15 de enero de 2015. Al entrar en vigor, se convirtió en el acuerdo comercial bilateral más amplio de Japón y brindó beneficios significativos a diversas industrias australianas, incluyendo la vinícola.

A partir del 1 de abril de 2021 es importante destacar que ya no se aplicarán aranceles al vino a granel en contenedores de más de 150 litros, ni al vino embotellado ni al vino espumoso. Además, a partir de 2025, tampoco se impondrán aranceles al vino a granel en envases de entre 2 y 150 litros.

CHILE:

Los vinos chilenos dominan el mercado japonés del vino y poseen la mayor parte de la cuota de mercado (aproximadamente una quinta parte en 2019). El crecimiento constante del vino chileno desde 2014 puede atribuirse en parte al Acuerdo de Asociación para la Exportación entre Chile y Japón, que entró en vigor en 2007. A partir de 2007, el tipo arancelario aplicado al vino chileno embotellado comenzó una eliminación progresiva de 13 años. El resultado ha sido que la cuota de mercado del vino embotellado chileno se ha cuadruplicado en valor, pasando de menos del 7% antes del AAE a más del 30% en su punto álgido. El vino chileno domina en los segmentos de precios más bajos (JP¥ 500 - JP¥ 1000 ~3,30 € - 6,60 €), vendiéndose muy bien en supermercados y tiendas de conveniencia.

El vino chileno tiene una imagen de buena calidad a un precio justo. La conciencia de marca es buena, sobre todo con las marcas denominadas "marcas de bichos", que incluyen animales en sus etiquetas y atraen a los consumidores de vino más jóvenes.

FRANCIA:

El vino francés sigue siendo sinónimo de sofisticación y calidad en todo el mundo, y no es diferente en Japón, donde el vino francés exige el mayor precio medio de venta al público por 750 ml para vinos tranquilos y espumosos. Francia es el mayor exportador de vino de la Unión Europea a Japón, con un 60% del valor de las exportaciones de la UE. En cuanto a volumen, el vino francés ocupa el segundo lugar, sólo superado por Chile, en la cuota de mercado japonesa de vinos tranquilos, pero lidera con un margen sustancial la cuota de mercado de vinos espumosos. La vieja generación de japoneses conocedores del vino que desarrollaron su pasión bebiendo vinos de Francia (un mercado vinícola "afrancesado") mantiene una influencia considerable en la sociedad japonesa de sumilleres.

La cuota de mercado de los vinos embotellados franceses no dejó de disminuir, debido sobre todo a la competencia de los vinos del nuevo mundo (Chile, EE.UU., Sudáfrica, Australia). Las importaciones disminuyeron de 56,7 millones de litros en 2013, a 42,2 millones de litros en 2018.

El 1 de febrero de 2019, entró en vigor el Acuerdo de Asociación Económica UE-Japón, como ya he mencionado anteriormente, que da a Francia y a otros países de la UE acceso inmediato libre de impuestos a Japón. Como resultado, se ha detenido el descenso del consumo de vino francés y se ha producido un aumento del 17,3% en las exportaciones de vino de la UE a Japón (Comisión Europea).

EE UU:

En Japón, los vinos de EE.UU. son reconocidos por su innovación, su deseable perfil de sabor, su dulzor y su alto contenido de alcohol. El Valle de Napa, en particular, resuena entre los consumidores japoneses, y ahora se asocia con el vino de alta calidad. Estados Unidos ocupa el quinto lugar en cuota de mercado total de vinos tranquilos en volumen.

ITALIA:

El vino italiano posee algo más de una décima parte de la cuota de mercado del vino tranquilo en Japón y algo menos de una quinta parte de la cuota de mercado del vino espumoso en términos de volumen. Al igual que el vino francés, el vino italiano es considerado sofisticado y de alta calidad por los consumidores japoneses, y preferido por los consumidores japoneses de más edad y los que disfrutan de la cocina italiana.

6. ANÁLISIS: RELACIÓN COMERCIAL ESPAÑA-JAPÓN

En este último apartado antes de concluir el TFG, nos referiremos al análisis de la relación comercial España-Japón basándonos en todo lo expuesto anteriormente en este trabajo.

Partimos de la idea de que la relación comercial entre España y Japón con respecto al vino ha ido en aumento en los últimos años. En una entrevista realizada a Pedro Gallego en 2017, representante de la Cámara de Comercio Hispano Japonesa, expresa que se han aumentando las ventas de vino español en Japón si bien son vinos baratos:

En volumen somos el cuarto país exportador de vinos a Japón y siempre hemos estado en esa dinámica (tanto por volumen, como por valor CIF). Estos últimos años nos ha sobrepasado Chile, pero hemos superado por ejemplo a Alemania y a Estados Unidos. Está fundamentado, sobre todo, al igual que en el caso de Chile en el coste del vino español. Ahora mismo se están vendiendo vinos de precio barato, que quizás no sea lo más adecuado. Habría que hacer un esfuerzo en intentar vender vinos de mayor calidad y mayor precio. (*Entrevista: "Crece el interés por el consumo de vino en Japón"*).

Esta propuesta de vender vinos de mayor calidad y mayor precio se ve reflejada en el interés de la propia industria de distribución japonesa, lo que conlleva que el consumidor japonés entienda un poco más del sector vitivinícola, qué es lo que está bebiendo y qué calidad tiene. Porque, si no lo conoce, nunca va a apostar tampoco por vinos de mayor precio.

Por un lado, las oportunidades de comercialización de vino español en Japón aumentan y por eso la organización del "Sakura Japan Women's Wine Awards" promociona entre las bodegas españolas el evento, que en su décima edición se llevó a cabo el pasado 19 de abril. Los vinos que participan obtienen un importante respaldo en el mercado del vino japonés.

Por otro lado, los consumidores japoneses ven con buenos ojos el vino español en la gama baja y media de precios, con una excelente relación calidad-precio. Como se ha visto anteriormente, España ocupa el cuarto lugar en cuota de mercado de vinos tranquilos en términos de volumen, y es el segundo país después de Francia en cuota

de mercado de vinos espumosos, con una cuarta parte de la cuota total del mercado japonés de vinos espumosos.

En el análisis de este apartado, me gustaría empezar por los términos en cuanto a volumen y en segundo lugar con los términos en cuanto a valor, para que se pueda apreciar primero la cantidad que se vende y luego el precio por el cual se vende.

- A) En **términos de volumen**, el gráfico N°18 destaca el crecimiento registrado en Japón (+21,9 millones de litros), registrando en 2022 un total de 266,2 millones de litros de vino importado.

Gráfico 18: ¿A quién compra vino Japón? (2022 - Volumen)

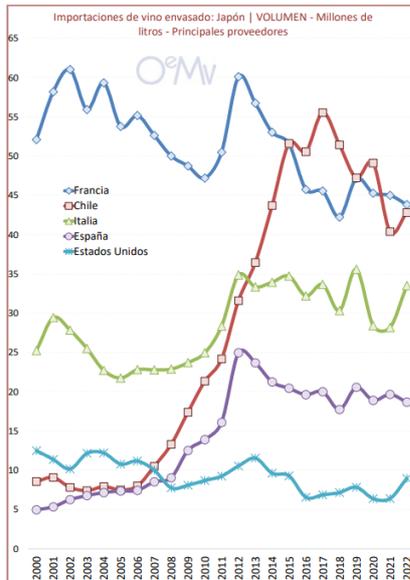


Fuente: OEMV

Casi el 70 % de las ventas corresponden a vino importado de otros países, los más importantes hoy en día son los de Chile (68.8 millones de litros importados), por detrás de Francia (63 millones de litros), España (45,9 millones de litros) e Italia (45,4 millones de litros). Estos últimos años España ha adelantado a Italia y se mantiene en el tercer puesto. En términos de volumen vemos una España potente, en tercer lugar, diferenciándose del quinto, sexto y demás puestos.

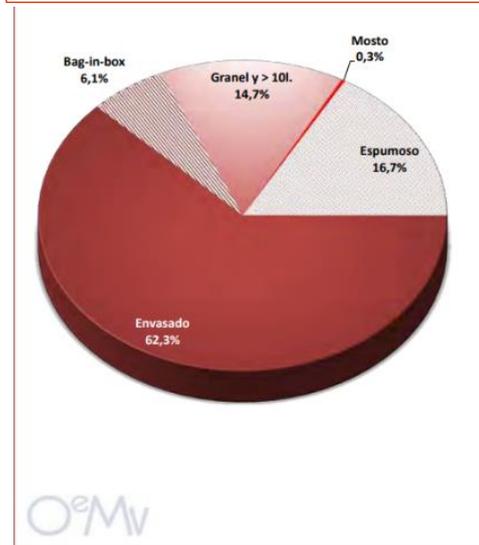
En el Gráfico 20 que se muestra a continuación, observamos que un 62,3% del vino que importa Japón es vino envasado. Veamos a continuación una gráfica lineal representando los países que tienen más presencia en el vino envasado enviado a Japón (Gráfico 19).

Gráfico 19: Importaciones de vino envasado por volumen en Japón



Fuente: OEMV

Gráfico 20: Importaciones en Japón por tipo de vino en volumen durante 2022

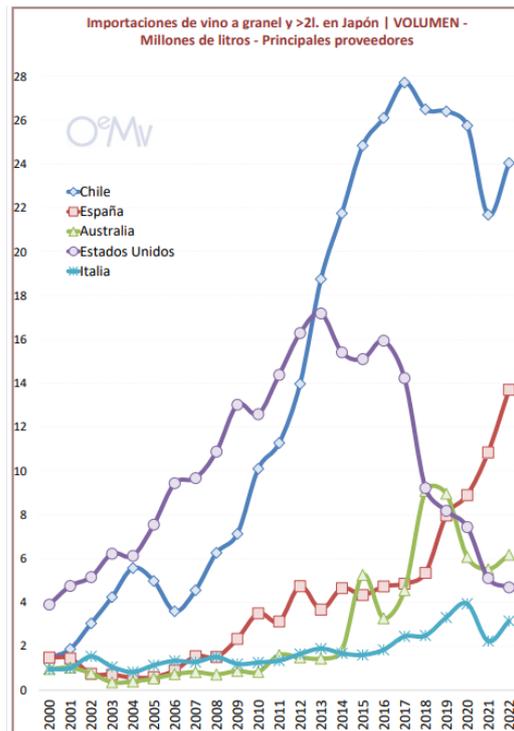


Fuente: OEMV

Podemos observar que Chile, un país que se ha incorporado hace poco en el sector vitivinícola y que es competencia desde hace poco tiempo, sin embargo está ganando terreno en la importación de vino envasado en Japón. De hecho, en 2015 Chile ya se encontraba con el mismo volumen que Francia importado a Japón. Los italianos, aunque sea el cuarto país que más litros vende a Japón, en vino envasado se encuentra bastante por encima que España, dejando a los españoles en cuarto puesto. Podemos apreciar que España no tiene mucha presencia en la importación de litros de vino envasado, es decir, el tipo de vino que más se vende en Japón y el que prefiere la sociedad japonesa cómo hemos visto anteriormente en el apartado 4.1.

Con respecto a los principales proveedores en las importaciones de vino a granel y superior a 2 litros en Japón (Gráfico 21), se puede apreciar la presencia de España, que ha crecido exponencialmente estos últimos 3 años. Este vino se vende a un precio muy bajo, como voy a explicar en el siguiente apartado, que habla del valor que importa Japón.

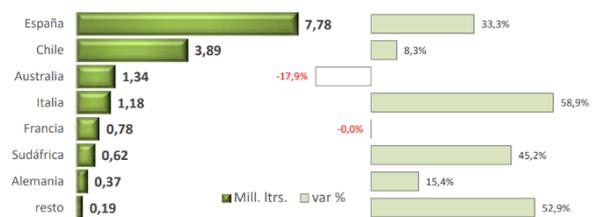
Gráfico 21: Evolución por países importaciones de vino a granel y >2L en Japón (Volumen)



Fuente: OEMV

Recuerdo que las importaciones de vino bag-in-box (“Bolsa en Caja” consiste en una bolsa cerrada y sellada de entre 5 y 15 litros, provista de una válvula dispensadora que se cierra herméticamente cuando el líquido deja de verterse) representan un 6,1% en términos de volumen en el país japonés. En esta Gráfica 22, se ve que España es líder por mucha diferencia en términos de volumen.

Gráfico 22: Primeros proveedores de bag-in-box a Japón en 2022



Fuente: ICEX

B) Términos de valor

Una de las conclusiones de nuestro análisis sobre Japón es que es un país que sobre todo importador de vino espumoso (39,3%) y vino envasado (56.7%) en términos de valor.

¿Pero a quién compra el vino?

Gráfico 23: Cuota española en los principales mercados mundiales de vino (Año 2022- Valor)



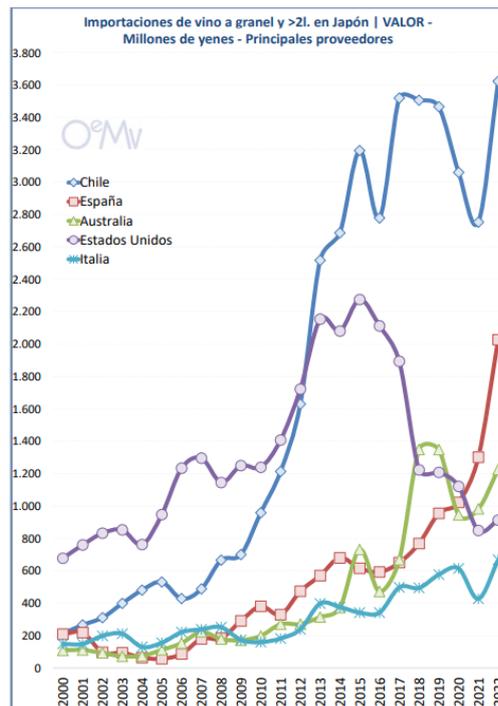
Fuente: OEMV

En el Gráfico 23, se puede observar que España representa muy poco en el mercado vitivinícola japonés. De los 1.771,9 millones de euros que se gasta Japón al año en importar vino, sólo 115,3 millones de euros vienen de España, equivalente a una representación del 6,5% en el mercado. Esto quiere transmitir dos ideas hoy en día:

- España no vende vino a buen precio (ya que la mayoría en Japón es representado por vino a granel y vino bag-in-box) y sobre todo, no se hace conocer en Japón.
- No tiene mucha presencia en Japón. Le ganan otros competidores.

En este análisis, quisiera mostrar la presencia que tiene España en cuanto a importaciones de vino a granel. El Gráfico 24 refleja que, en términos de valor, estamos creciendo exponencialmente. Pero como ya hemos observado antes, el vino a granel España lo vende a 0,91€ el litro (cogiendo datos de 2022 en la tabla del apartado 5.2), siendo de bastante buena calidad, cuando resulta que el litro de vino sin D.O.P se vende a 1,73€ el litro y el de D.O.P se vende a 4,63€ el litro en Japón. Vuelvo a reiterar que España vende mucho volumen a bajo precio.

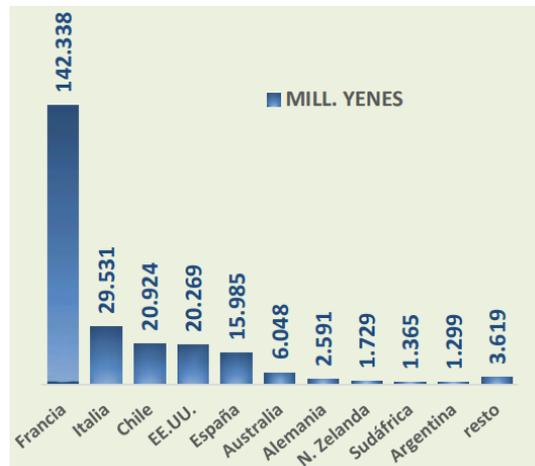
Gráfico 24: Evolución por países importaciones de vino a granel y >2L en Japón (Valor)



Fuente: OEMV

En el gráfico que muestro a continuación (Gráfico 25), se pueden apreciar los principales suministradores en el año 2022. Experimentaron un crecimiento destacado en 2022, a pesar de que Alemania y Argentina sufrieron una disminución de aproximadamente el 5% en su volumen. Por otro lado, Chile y España lograron mantenerse estables en términos de precio. Chile se posiciona por delante de Francia como el proveedor líder en volumen, aunque Francia sigue siendo indiscutiblemente el líder en valor. En 2022, Japón realizó sus mayores adquisiciones de vino español registradas hasta la fecha.

Gráfico 25: ¿A quién compra vino Japón? (Valor)



Fuente: OEMV

Fortalecimiento de las relaciones comerciales en el mercado del vino entre España y Japón: Claves para aumentar las exportaciones de las bodegas españolas

En términos de valor, destaca la buena marcha de las importaciones de vino en el mercado de Japón, que gastó 330,2 millones de € más. (Para compararlo, en 2021 los datos son: 199.925 millones de euros, equivalentes a 1.441,8 millones de euros – 2022: 245.698 millones de yenes, equivalentes a 1.771,9 millones de euros.

Costrastando los datos con este gráfico que nos ofrece la OEMV (Gráfico 26), se puede observar la diferencia abismal que saca Francia al resto de principales competidores. Y es que resulta, como bien he explicado antes, que los japoneses hoy en día prefieren comprar vino envasado, ya que representa más de la mitad de importaciones de vino que reciben los japoneses.

Gráfico 26: Evolución importación por países (Valor)

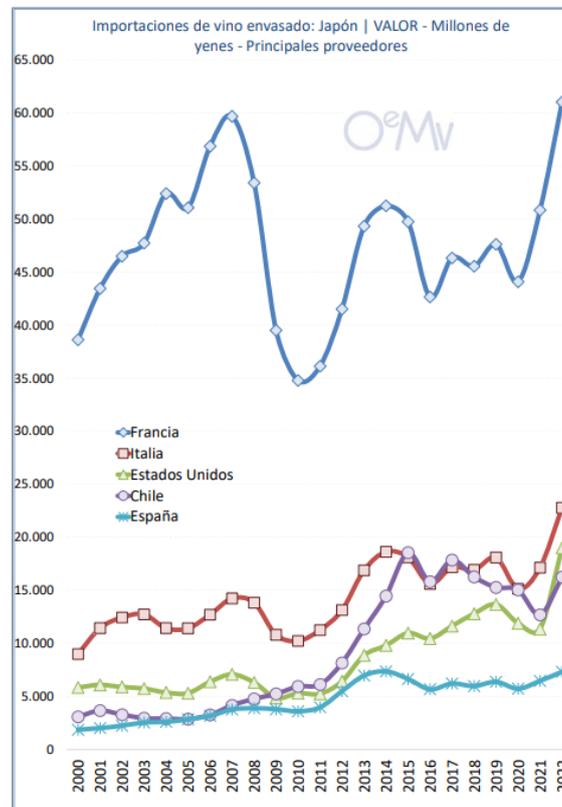


Fuente: OEMV

Con respecto a la evolución de importación de vino envasado por países (en términos de valor), recogido en el Gráfico 27, se pueden sacar las siguientes conclusiones: el último año que se han recogido los datos, se ve claramente que casi la mitad del valor en vino exportado por Francia a Japón está representado por vino envasado (ya que su total en valor es de 142.338 millones de yenes como hemos visto anteriormente). Esto es ideal para los franceses, ya que es lo que prefieren los japoneses. Se han ganado el terreno de la parte de vino envasado en Japón, lo que más riqueza crea. (Como se ha podido observar en las tablas del apartado 5.2, el precio por

litro del vino envasado tanto con D.O.P, como sin D.O.P, se vende a un precio bastante más caro que el vino a granel u otro tipo de venta de vino).

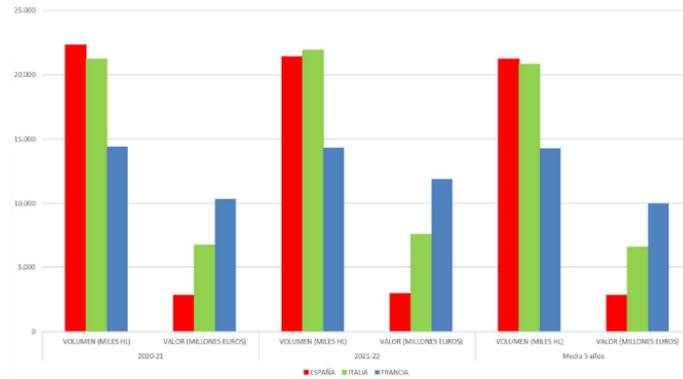
Gráfico 27: Evolución importación vino envasado por países (Valor)



Fuente: OEMV

En el Gráfico 28, tomado del Instituto de Español de Comercio Exterior (ICEX), podemos contrastar los datos de volumen de miles de hectolitros de vino y el valor en millones de euros, que representa a España con sus principales competidores mundiales en exportación a nivel global. De este modo, podemos apreciar que en los últimos años, España está en la cabeza de los países que más volumen exportan pero con un valor significativamente inferior a los principales exportadores mundiales de vino, como son Francia e Italia. En este gráfico se puede apreciar que Francia exporta 2/3 del volumen total de España y sin embargo cuatuplica su valor total en ventas. En Italia ocurre algo similar aunque no tan pronunciado.

Gráfico 28: Comparativa exportaciones de vino España-Italia-Francia (Volumen y Valor)



Fuente: ICEX

Con este apunte, damos por finalizado el resultado del análisis y de este apartado y pasamos al capítulo de conclusiones.

IV. CONCLUSIONES

España es el país que más vino vende a Japón pero la mayor parte a bajo coste. Tanto vino a granel, como vino bag-in-box se venden a un precio excesivamente bajo y no se aprovecha de otra manera la calidad del vino que se produce en España, que es similar a la de sus competidores y en muchos casos superior. Otros países como Francia, Italia o incluso Chile, este último con menos experiencia en el sector vinícola, aprovechan más su marketing para vender sus productos a buen precio y con una buena imagen.

Los consumidores japoneses consideran el vino francés y el vino italiano sofisticado y de alta calidad. Esos países se han ganado un prestigio y una buena imagen y, de esta manera, consiguen precios más elevados por sus vinos. Sin embargo, para el vino español, falta esa imagen de vino refinado, aromático y de calidad. Si se actualiza y moderniza la imagen, se podrían subir mucho las ventas y sobre todo el valor unitario de las botellas de vino. Las denominaciones de origen deberían cuidar el marketing y la imagen de los representantes y comerciales de las bodegas interesadas en la exportación de sus vinos.

España tiene vinos de mucha calidad y debería sacar más potencial a la imagen de la marca España. Es importante saber captar la atención de los consumidores y, Japón, al ser una población leal y honesta, tiene muchos problemas para conseguir la confianza, pero una vez conseguida es difícil perderla. Durante mi experiencia en Japón, realizando las prácticas internacionales, he podido observar que, en la sociedad japonesa, el vino ocupa cada vez más espacio en las estanterías de los supermercados, las tiendas de conveniencia y los izakaya (pubs de estilo japonés). Todo ello indica que el vino forma ya parte de la vida cotidiana en Japón. En la entrevista realizada en 2017 al Representante de la Cámara de Comercio Hispano-Japonesa, Pedro Gallego, señala que: "Japón es un mercado muy fiel. Hay un gran número de amantes del vino aquí, un gran número de conocedores del vino, y una vez que encuentran el vino que les gusta, lo compran, lo compran y lo compran".

Pero se avecinan cambios, los jóvenes japoneses que beben vino con regularidad, afirman tener un gran interés por el mundo del vino y aunque los datos recientes indican que consumen menos alcohol, en general tienen una mentalidad más abierta hacia la cultura del vino, pudiendo dar la oportunidad de descubrir variedades menos conocidas o estilos alternativos a nuestras bodegas. Son estos consumidores

más jóvenes los que disfrutan cada vez más del vino socialmente en ambientes informales como bares, clubes y karaokes.

Los consumidores de vino en Japón pueden describirse como personas exigentes que basan sus decisiones de compra en el valor, la calidad y la marca. Además, existe un tipo de consumidor más serio, que posee conocimientos y educación sobre el vino, por lo que a diferencia de otros mercados vitivinícolas maduros, el nivel de conocimiento en Japón continúa creciendo.

Aunque muchos japoneses todavía muestran interés en pagar más por la comodidad, el lujo o productos únicos, también se observa una tendencia hacia un estilo de vida más económico. El consumidor japonés actual está más dispuesto que antes a comparar precios para ahorrar. A su vez, disfrutan de la experiencia de compra en tiendas físicas y tienden a preferir las tiendas independientes en lugar de los grandes almacenes que solían ser populares anteriormente.

Incluso antes del brote de COVID-19, los japoneses ya pasaban mucho tiempo en sus hogares y esto se ha incrementado anteriormente. Según un estudio realizado por Asahi Holdings en 2017, más del 70% de los consumidores japoneses de alcohol prefieren beber en casa.

Las importaciones globales de vino en Japón han experimentado un crecimiento constante tanto en valor como en volumen durante estos últimos años, sin interrupciones. Y en este periodo, España también ha ganado una considerable importancia en términos de volumen en comparación con Italia y Francia. España ha superado a ambos países como el principal exportador mundial de vino a granel, mientras que franceses e italianos han dirigido gradualmente sus ventas hacia vinos de mayor valor. En el año 2022, España registró el precio medio más asequible entre los 11 principales vendedores a nivel mundial y esto puede ser una gran oportunidad para aprovechar.

Estas conclusiones revelan el gran potencial que tienen las bodegas españolas para comercializar sus vinos en Japón. Sin embargo, no hay que descuidarse ya que se vislumbra una enorme competencia de los vinos del nuevo mundo (Chile, EE.UU., Sudáfrica, Australia), que empiezan a alcanzar a los líderes mundiales tradicionales del sector vitivinícola, como son Francia, Italia y, por supuesto, España.

V. BIBLIOGRAFÍA

BBC News Mundo. «*El brutal proceso de modernización en Japón que llevó a miles de sus ciudadanos a emigrar a América Latina al final del siglo XIX*». www.bbc.com, Recuperado de <https://shre.ink/9Dmm>. Accedido 17 de julio de 2023.

Book Your Wine Guide. «*Japanese Wine - Yes Wine, Not Sake! All You Need to Know about It.*», 20 de abril de 2020, <https://www.bookyourwineguide.com/japanese-wine/>.

Cinco Días. «*Cómo vender vino español a los sofisticados consumidores japoneses*», 12 de junio de 2007, Recuperado de <https://shre.ink/9Dm9>

«Data List | 日本の観光統計データ». *Japan Tourism Statistics | 日本の観光統計データ*, <https://statistics.jnto.go.jp/en/>. Accedido 17 de julio de 2023.

D.O. Rías Baixas. «*La cultura del vino en Japón*», 30 de marzo de 2020, <https://doriasbaixas.com/la-cultura-del-vino-en-japon/>.

Empresa Exterior. *Crece el interés por el consumo de vino en Japón*. www.youtube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=Rpr5pvVyIul>. Accedido 17 de julio de 2023.

EPA Helpdesk | EU-Japan. <https://www.eu-japan.eu/epa-helpdesk>. Accedido 17 de julio de 2023.

EU-Japan Economic Partnership Agreement. Recuperado de <https://shre.ink/9Dm4>. Accedido 17 de julio de 2023.

Euromonitor International. *Top 10 Global Consumer Trends 2022*, enero de 2022, Recuperado de <https://cutt.ly/fwo8RDGV>.

Fundación Vivanco. «*Mapa de la España Vitivinícola*». *Espacio cultura del vino*, Recuperado de <https://bit.ly/44LC747>. Accedido 17 de julio de 2023.

Government of South Australia. *Japanese Market Intelligence Resource*, diciembre de 2020, Recuperado de <https://shre.ink/9DNf>

ICEX España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino tranquilo en Japón - ICEX*, 2 de octubre de 2022, Recuperado de <https://shre.ink/9DmR>

Instituto Nacional de Estadística. «*Panorámica del Censo Agrario 2020*». *ArcGIS StoryMaps*, 4 de mayo de 2022, <https://storymaps.arcgis.com/stories/6fa8c26ecbde4fd99a0446e874c64898>.

Interempresas. «La exportación de vino español en marzo superó por primera vez los 3.000 millones de euros». Recuperado de <https://shre.ink/9DNh>. Accedido 17 de julio de 2023.

Kim, HyunJung. «*The European Union's New Trade Policy and the EU-Asia Economic Cooperation: Focused on the EU-Japan EPA Case*». Korean Society for European Integration, vol. 12, n.º 2, julio de 2021, pp. 41-66. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.32625/KJEI.2021.24.41>.

Kirin Holdings Company, Limited. «*Mercian Corporation | Group Companies | Kirin Holdings*». Recuperado de <https://shre.ink/9DNH>. Accedido 17 de julio de 2023.

Kizan. *Japanese Wine Industry*. Recuperado de <https://shre.ink/9DNA>. Accedido 17 de julio de 2023.

La Información. «*España exporta más vino que nadie pero la mayoría es producto a granel y barato*», 7 de octubre de 2018, Recuperado de <https://shre.ink/9DNz>

LA NACION. «*Cuáles son las 10 ciudades del mundo más caras para construir*», 22 de septiembre de 2021, Recuperado de <https://shre.ink/9DmX>

La Razón. *España, el mayor exportador de vino del mundo, con la asignatura pendiente de revalorizar su imagen para facturar más*. 30 de enero de 2022, Recuperado de <https://shre.ink/9DmN>

Luke McDonald. *Selling wine in Japan - opportunities and challenges | Japan Expert Insights Podcast #55*. www.youtube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=zKFVviHr9Fg>. Accedido 17 de julio de 2023.

Mickiewicz, Bartosz, y Katsiaryna Volkava. «*Global consumer trends for sustainable milk and dairy production*». *VUZF Review*, vol. 7, n.º 2, junio de 2022, pp. 183-92. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.38188/2534-9228.22.2.19>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. *Situación del Mercado - Mesa Sectorial del Vino*, 19 de Diciembre de 2022, Recuperado de <https://bit.ly/44NKtrX>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. *Una oportunidad para la empresa española*. Dirección General de Política Comercial y Competividad. Secretaría de Estado de Comercio, 2021, Recuperado de <https://cutt.ly/Mwo8RbjC>.

OEC - The Observatory of Economic Complexity. «*Wine in Japan | OEC*», Recuperado de <https://bit.ly/3OiHORC>. Accedido 17 de julio de 2023.

OEMV - *Exportaciones españolas de vino - Abril 2023*. Recuperado de <https://bit.ly/3rtxixT>. Accedido 17 de julio de 2023.

OEMV - *Importaciones de vino en Japón | Año 2022*. Recuperado de <https://bit.ly/3K49Duu>. Accedido 17 de julio de 2023.

OEMV - *Principales exportadores mundiales de vino - Año 2022*. Recuperado de <https://bit.ly/3pPdcX>. Accedido 17 de julio de 2023.

OEMV - *Principales importadores mundiales de vino / AÑO 2022*. Recuperado de <https://bit.ly/3rzcftZ>. Accedido 17 de julio de 2023.

OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino). *State of the World Vitivinicultural Sector in 2020*, Abril 2021. Recuperado de <https://shre.ink/9DaO>

Potevin, François. «*Le goût du sol*». Vins du monde, 2 de septiembre de 2020, <https://vinsdumonde.blog/le-gout-du-sol/>.

Saberdiz. «*Japón se abre a las importaciones de vino*», 26 de diciembre de 2018, Recuperado de <https://shre.ink/9DaS>

Tamames, R. y Rueda, A. (2022). *Estructura Económica de España - 2022*. JdeJ Editores. (26.^a Edición, Cap.3: Producciones agrícolas- Sub.Cap.3: Economía vitivinícola, pág 159-174)

Van Eesbeek, Yvan. *Wine, Spirits & Beer*. Mp4, 2022, <https://www.eu-japan.eu/videos/epa/webinarEPA29.mp4>.

Victor Lloret, Blackburn. «*¿Por qué Estados Unidos le tiene manía a Japón?*» *cadena SER*, 8 de julio de 2020, Recuperado de <https://shre.ink/9Dme>

Vinetur. *Las compras de vinos europeos se disparan en Japón tras la firma del acuerdo de libre comercio*. Recuperado de <https://cutt.ly/5wo8EVIE>. Accedido 17 de julio de 2023.

Vinos CLM MEDIA. «*Algunos de los mejores vinos españoles en Japón en 2023*», 11 de febrero de 2023, Recuperado de <https://shre.ink/9DaB>

Wang, Chuanfei. «*Contemporary Culture of Wine Consumption in Japan: Women's Leading Role in Creating the Market in an Asia's Post-Industrial Context*». *Territoires Du Vin*, n.º 13, 15 diciembre de 2021. preo.u-bourgogne.fr, Recuperado de <https://bit.ly/3Ogvhya>

WDI - *Home*. <https://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>. Accedido 17 de julio de 2023.