



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



# EL MERCADO DEL VINO EN CHINA: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, TENDENCIAS E INTERNACIONALIZACIÓN

Facultad de Administración y Dirección de Empresas  
Universidad Politécnica de Valencia  
Trabajo fin de grado

Marzo de 2019

Autora: Yasi Chen  
Tutora: Alicia Mateos Ronco

### ***Agradecimientos***

A mis padres, por su apoyo incondicional.  
A mi tutora, Alicia Mateos Ronco, por su atención  
y apoyo en la realización de este proyecto.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN .....	8
1.1	Resumen y palabras clave .....	8
1.2	Objeto y objetivos del TFG .....	9
1.3	Metodología .....	10
1.4	Justificación académica .....	11
2.	INFORMACIÓN GENERAL DE CHINA Y EL MERCADO DEL VINO .....	13
3.	CONSUMO DEL VINO: TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	19
3.1	Introducción .....	19
3.2	Principales tendencias en el desarrollo del vino en China .....	20
3.3	Evolución de la producción y consumo mundial del vino .....	21
3.4	Evolución del consumo de vino en China .....	28
3.5	Análisis del comportamiento del consumidor .....	31
4.	MODELOS DE NEGOCIOS EMPRESARIALES EN EL SECTOR .....	35
4.1	Introducción .....	35
4.2	Concepto de modelo de negocio .....	36
4.2.1	Elementos del modelo de negocio .....	36
4.3	Aspectos generales sobre el modelo de negocio principal de la industria vitivinícola de China .....	37
4.4	Estrategias de operación de las empresas vitivinícolas chinas .....	39
4.5	Estrategias de marketing para el sector de vinos en China .....	41
4.6	Marketing Mix de las 3 principales compañías vitivinícolas de China .....	44
5	INTERNACIONALIZACIÓN, COMPETITIVIDAD, DIFERENCIACIÓN Y ESTRATEGIAS DE CALIDAD .....	46
5.1	Introducción .....	46
5.2	Tendencias y desafíos internacionales para la industria vitivinícola China .....	46
5.3	Participación en el mercado internacional .....	48
5.4	Competitividad en el mercado del vino .....	49
5.5	Estrategias del mercado del vino chino en el mercado internacional .....	56
6.	MERCADO DE VINO CHINO: UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS .....	61
6.1	Introducción .....	61
6.2	Ciclo de vida de la industria del vino .....	62
6.3	Análisis DAFO .....	65
6.4	Estrategias de internacionalización para las compañías españolas .....	66

6.5	Estrategias de comercialización del vino español en China .....	68
7	ACCESO AL MERCADO. BARRERAS .....	69
8	CASO ANECOOP.S.COOP: ejemplo de internacionalización de una compañía española... 75	
8.1	Información general .....	76
8.2	Motivo de expansión.....	77
8.3	Modo de entrada .....	78
8.4	Estrategia de internacionalización de Anecoop.....	79
8.5	Marketing de Anecoop.....	80
8.6	Aceptación del producto: premios y reconocimientos.....	81
8.7	Resultados.....	82
8.8	Análisis Económico - Financiero.....	84
8.8.1	Análisis de la estructura Económica-Financiera.....	84
8.8.2	Análisis de la situación de Liquidez y Endeudamiento.....	87
8.8.3	Análisis de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias .....	90
8.8.4	Análisis de Rentabilidad Económica.....	93
9	CONCLUSIONES .....	95
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	99
	ANEXOS .....	110

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Justificación académica .....	11
Tabla 2. PIB nominal de los principales países productores de vino .....	13
Tabla 3. Datos generales: gobierno.....	14
Tabla 4. Datos generales: divisiones administrativas.....	14
Tabla 5. Datos generales: geografía .....	14
Tabla 6. Ventas por tipo de vino en volumen (Millon.hL).....	30
Tabla 7. Porcentaje sobre ventas totales por tipo de vino (en volumen).....	31
Tabla 8. Análisis del marketing-mix para las empresas Changyu, Dynasty y Great Wall .....	45
Tabla 9. Principales exportadores de vino (millon hL) .....	50
Tabla 10. Principales importadores de vino (million hL).....	50
Tabla 11. Principales suministradores de vino en China en 2017 .....	51
Tabla 12. Comercialización total hortofrutícola (Tm) .....	76
Tabla 13. Comercialización total de vinos (Hl) .....	77
Tabla 14. Fondo de Maniobra (euros).....	87
Tabla 15. Ratios de Balance Anecoop S.Coop. ....	88
Tabla 16 Cuenta de Pérdidas y Ganancias de Anecoop S.Coop., en valor (euros) y en porcentaje (%) .....	92
Tabla 17 Rentabilidad Económica de Anecoop S.Coop.....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Principales productores de vino en 2017 .....	22
Gráfica 2. Evolución de la producción de vino mundial en 2013-2017 (x Mill. hL) .....	24
Gráfica 3. Evolución del consumo de vino mundial en 2013-2017 (x Mill. hL) .....	25
Gráfica 4. Consumo y producción de vino por países, 2017 (x Mill. hL) .....	27
Gráfica 5. Evolución producción de vino en China en 2013-2017 (x Mill. hL).....	28
Gráfica 6. Evolución del consumo de vino en China 2013-2017 (x Mill hL) .....	29
Gráfica 7.Evolución de las importaciones de vino en China,2013-2017 (x Mill hL) .....	29
Gráfica 8. Estructura por sexo y edad de los consumidores del primer grupo ( %).....	32
Gráfica 9.Estructura por sexo y edad de los consumidores del segundo grupo ( %).....	33
Gráfica 10. Motivaciones de compra de vino (%) .....	33
Gráfica 11. Factores que determinan la decisión de compra del consumidor ( %) .....	34
Gráfica 12. Factores condicionantes a la hora de consumir vino(%) .....	35
Gráfica 13 Evolución de las exportaciones de vino en China, 2010-2014. (x Miles.hL) .....	48
Gráfica 14. Principales impotadores de vino por volumen de importación, 2017 (%) .....	55
Gráfica 15. Principales importadores de vino por valor de la importación, 2017 (%) .....	56
Gráfica 16. Valor y volumen de la importación total en 2017 .....	56
Gráfica 17.Evolución del volumen total de activos de Anecoop (euros) .....	84
Gráfica 18. Evolución del activo total de Anecoop desde 2013 hasta 2017 (%).....	85
Gráfica 19. Evolución del P.Neto y Pasivo de Anecoop desde 2013 hasta 2017(%) .....	86

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Distribución mundial de los países productores de vino 2017 (en mill.hL) .....	22
Ilustración 2. Ciclo de vida del producto.....	62
Ilustración 3. Fórmula para la obtención del valor CIF .....	70
Ilustración 4.Red comercial Anecoop S.Coop .....	76
Ilustración 5. Objetivos estratégicos de Anecoop S.Coop.....	77
Ilustración 6.Principales mercados (Tm). Campaña 16/17 .....	78
Ilustración 7. Actividad comercial por áreas geográficas. Campaña 16/17. ....	83
Ilustración 8. Actividad comercial por áreas geográficas. Campaña 11/12. ....	83

## ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1. Mapa de las áreas productoras de vino en China. ....	110
Anexo 2. Evento Vinexpo en Shanghai 2019.....	110
Anexo 3. Normativa GB15037-2006.....	111
Anexo 4. Participación de ANECOOP en la feria de Beijing (2015) .....	112
Anexo 5. Listado de bodegas del pabellón español en Vinexpo Hong Kong (2018) .....	113
Anexo 6. Información económica de Anecoop S.Coop. Balance .....	114
Anexo 7. Información económica de Anecoop. S.Coop. Cuenta de P y G. ....	115
Anexo 8. Encuentro empresarial España-China(ShenZhen), 2019.....	116

## ABREVIATURAS

<b>CIF</b> .....	Cost Insurance and Freight.
<b>CNAE</b> .....	Clasificación Nacional Actividades Económicas.
<b>D.O.</b> .....	Denominación de Origen.
<b>FEV</b> .....	Federación Española del Vino.
<b>FM</b> .....	Fondo de Maniobra.
<b>FMI</b> .....	Fondo Monetario Internacional.
<b>HORECA</b> .....	Hostelería, Restauración y Cafetería.
<b>ICEX</b> .....	Instituto Español de Comercio Exterior.
<b>INFOVI</b> .....	Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola.
<b>Mha</b> .....	miles de hectáreas.
<b>Mill. Ha</b> .....	millones de hectáreas.
<b>MhL</b> .....	miles de hectolitros.
<b>Mill. hL</b> .....	millones de hectolitros.
<b>Mill.</b> .....	millones.
<b>OeMv</b> .....	Observatorio español del Mercado del vino.
<b>OIV</b> .....	Organización Internacional de la Viña y el Vino.
<b>OMC</b> .....	Organización Mundial de Comercio.
<b>PCCh</b> .....	Partido Comunista Chino.
<b>RMB</b> .....	Moneda oficial de China (yuan).
<b>SABI</b> .....	Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.
<b>Tm</b> .....	Tonelada métrica.
<b>USD</b> .....	Moneda oficial de EEUU (Dólar).

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Resumen y palabras clave

**RESUMEN:** En estos últimos años, el sector de vinos en China se encuentra en pleno proceso de expansión gracias a la popularización de la cultura del vino y especialmente al mayor poder adquisitivo de los consumidores nacionales.

La competencia de las marcas de vinos internacionales se está volviendo cada vez más evidente y las compañías vitivinícolas extranjeras se están apresurando hacia este enorme mercado y oportunidad de negocio internacional. Así pues, el mercado del vino chino marcará el comienzo de una nueva ronda de oportunidades de desarrollo.

A lo largo del presente trabajo se llevará a cabo un análisis de la situación actual del mercado y los principales desafíos en el desarrollo de la industria vitivinícola de China, tanto a nivel nacional como internacional. También se procede a analizar las distintas estrategias llevadas a cabo por las bodegas chinas en el mercado del vino, conociendo así sus particularidades y características de comercio, que servirán como modelo de negocio para las empresas de vino extranjeras en general, y españolas en particular y permitirán ampliar sus posibilidades de éxito en su internacionalización en China.

**Palabras claves:** Vino, mercado del vino, mercado chino, internacionalización, industria vitivinícola, oportunidad de negocio.

**ABSTRACT:** *In recent years, the sector of wines in China is in the process of expansion due to the popularization of the wine culture and especially the higher purchasing power of national consumers.*

*The competition of international wine brands is becoming more evident, and foreign wine companies are rushing into this huge market and international business opportunity. So, the Chinese wine market will be the beginning of a new round of development opportunities.*

*Throughout the present work, we will make an analysis of the current market situation and explains the main challenges in the development of China's wine industry. It also proceeds to analyze the different strategies carried out by Chinese Wineries in the wine market, knowing about their particularities and characteristics of trade, which will serve as a business model for foreign wine companies and expand their chances of success in internationalization in China.*

**Key Words:** *wine, wine market, Chinese market, internationalization, grape wine industry, business opportunity*



## 1.2 Objeto y objetivos del TFG

El objeto de este trabajo académico es el mercado del vino en China y las oportunidades de negocio que supone para las empresas españolas.

El trabajo realizado tiene dos objetivos principales que pueden diferenciarse bajo dos perspectivas:

- El *primer objetivo* es realizar un estudio del mercado chino de vinos como oportunidad de negocio internacional para las compañías españolas, con objeto de reflejar el potencial que presenta. Este objetivo se concreta en los siguientes objetivos secundarios, los cuales corresponden a los distintos capítulos del presente trabajo académico:
  - Examinar la evolución del consumo de vino, a nivel nacional e internacional.
  - Realizar un análisis de la situación general del sector de vinos en China, identificando las principales tendencias de desarrollo y comportamiento del consumidor.
  - Efectuar un estudio del mercado de vino chino, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) mediante el análisis DAFO
  - Analizar las particularidades de negocio empresarial en el sector vitivinícola en China, determinando las estrategias generales de operación de las empresas chinas.
  - Identificar las posibles estrategias empresariales de internacionalización y comercialización del vino en el mercado chino.
  
- El *segundo objetivo* es analizar un caso-estudio, en concreto la compañía Anecoop, S.coop, un ejemplo de internacionalización en China de una compañía española. Por tanto, en esta segunda parte del estudio se procederá a investigar cuáles son los motivos de expansión, cómo ha sido el proceso de introducción en el país, qué estrategias ha adoptado y cómo ha sido su aceptación en el mercado chino.

### 1.3 Metodología

Para lograr los objetivos señalados anteriormente, se ha empleado una metodología basada en:

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADO:**

Según Kotler (1994), la investigación de mercado consiste en el “diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.”

Según Chisnall (1996), “tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes”.

Según Richard (2002), citado en Villagómez et al.,(2015), es una “una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia”

La metodología de investigación de mercado es de gran utilidad porque “proporciona información que permite reducir la incertidumbre sobre el comportamiento y las reacciones de los individuos, elementos y variables que interactúan en un entorno y constituye un excelente punto de referencia para llevar a cabo una toma de decisiones más ajustadas a las características y necesidades del fenómeno estudiado”, según Fernández (2004).

En esta primera parte del estudio se realiza una revisión bibliográfica de fuentes documentales diversas entre las que destacamos:

- Estadísticas
- Documentos oficiales
- Artículos

- **EVALUACIÓN EMPÍRICA:**

Para la segunda parte del estudio, se emplea el estudio de un caso en concreto como enfoque de investigación.

Un estudio de caso es, según Yin (1994), citado en Jiménez (2012), “una investigación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto real, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no se muestran de forma precisa, y en el, que

múltiples fuentes de evidencia son utilizadas”. Por otro lado, según Stake (1995), citado en Seguí et al., (2018), “los estudios de casos se han convertido en una de las técnicas más usuales para realizar una investigación cualitativa”. Para ello, se utiliza el ejemplo de la empresa española Anecoop S.Coop, con objeto de comprobar qué estrategias y fórmulas se han adoptado para su acceso a este mercado chino de vino.

Por último, como complemento al caso de estudio, se ha realizado un análisis financiero de dicha compañía. El análisis económico-financiero es, según Amat (2008), un “conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas. Además, estas técnicas sirven tanto para la dirección de la empresa como para todas aquellas personas interesadas en conocer la situación y evolución previsible de la empresa.”

Por tanto, se trata de observar su evolución y trayectoria, para un período de cinco ejercicios económicos (2013-2017). Se ha utilizado distintas fuentes de información, en las que destacamos la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) y la memoria de Responsabilidad Social Corporativa de Anecoop S.Coop: RSC (2016/2017) de las cuales se han obtenido las siguientes informaciones:

- Balance
- Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- Ratios del balance

#### 1.4 Justificación académica

En este trabajo académico se ha puesto en práctica conocimientos adquiridos en el Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia, los cuales dan soporte al trabajo final de grado.

A continuación se detallará brevemente las asignaturas que han sido de uso fundamental para la elaboración de este presente trabajo:

Tabla 1. Justificación académica

<b>PARTE I</b>	<b>Mercado de vinos en China</b>
Asignaturas relacionadas	Investigación Comercial Dirección Comercial Microeconomía Macroeconomía

Breve justificación	<p>Esta primera parte de estudio, trata de analizar en profundidad el mercado de vino asiático, estudiando la evolución del consumo interno y el comportamiento de los consumidores chinos. También, se procede a determinar las distintas estrategias de comercialización llevadas a cabo por las empresas chinas en el sector de vinos, con la ayuda del análisis del marketing-mix.</p> <p>Por último, se realizará un análisis DAFO, el cual ayuda a entender mejor el entorno, así como los puntos fuertes y débiles de dicho mercado.</p>
<b>PARTE II</b>	<b>Caso-estudio</b>
Asignaturas relacionadas	<p>Análisis y consolidación contable  Investigación Comercial  Dirección Comercial  Estrategia y diseño de la producción</p>
Breve justificación	<p>Esta segunda parte del estudio, se centrará principalmente en estudiar su proceso de internacionalización:</p> <p>¿bajo qué tipo de sociedad se ha constituido para operar en China?, ¿qué estrategia de internacionalización ha adoptado? y ¿cómo ha sido su aceptación en el mercado de vino asiático?.</p> <p>Como información complementaria a lo anterior se han analizado los estados financieros de Anecoop S.Coop, que engloba tanto la matriz principal como todas sus filiales. No se ha podido acceder a los estados financieros de Anecoop Asia Corporated Ltd. por tanto se procede a evaluar simplemente su situación económica-financiera, para un período de 5 años.</p>

## 2. INFORMACIÓN GENERAL DE CHINA Y EL MERCADO DEL VINO

En este capítulo, a modo de complemento, se ofrece información general sobre China y también se describen las principales zonas productoras de vino más significativas que servirán para comprender mejor el contexto en el que se desarrolla el TFG.

“La civilización histórica de China, una de las civilizaciones más antiguas del mundo, data de al menos 1200 a. C.; A partir del siglo III a. C. y durante los próximos dos milenios, China alternó períodos de unidad y desunión bajo una sucesión de dinastías imperiales. Al inicio del siglo XX, China pasó por una etapa de desorden civil, grandes hambrunas, derrotas militares y ocupación extranjera. Después de 1978, el sucesor de MAO DENG Xiaoping y otros líderes centrados en el desarrollo económico orientado al mercado, llevaron a cabo cambios sociales que mejoraron la situación general de la población, y en el año 2000 la producción se había cuadruplicado. Para gran parte de la población, los niveles de vida han mejorado dramáticamente, pero los controles políticos siguen siendo estrictos. Desde principios de la década de 1990, China ha aumentado su alcance global y su participación en organizaciones internacionales” (World Factbook CIA, 2018).

Tras la introducción de las reformas económicas llevadas a cabo en 1978, China se ha convertido en la economía con mayor crecimiento del mundo, manteniéndose como segunda potencia mundial por PIB nominal (Véase tabla 2.), según FMI (2018).

Tabla 2. PIB nominal de los principales países productores de vino

PAÍS	PIB nominal (millones de USD)
EEUU	20.513.000
China	13.457.267
Francia	2.794.696
Italia	2.086.911
España	1.437.047
Australia	1.427.767
Argentina	625.921

Fuente:Elaboración propia. Datos FMI, 2018

A continuación, se ofrecen datos generales sobre la situación actual del Gobierno chino (tabla.3) y sus divisiones administrativas (tabla.4):

Tabla 3. Datos generales: gobierno

GOBIERNO	NOMBRE
Jefe de estado	Presidente XI Jinping (desde el 14 de marzo de 2013)
Jefe de Gobierno	Premier LI Keqiang (desde el 16 de marzo de 2013)
Tipo de gobierno	Estado comunista
Capital	Beijing

Fuente:Elaboración propia. Datos CIA, 2018

Tabla 4. Datos generales: divisiones administrativas

<b>PROVINCIAS</b>	Anhui, Fujian, Gansu, Guangdong, Guizhou, Hainan, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Hunan, Jiangsu, Jiangxi, Jilin, Liaoning, Qinghai, Shaanxi, Shanong, Shanxi, Sichuan, Yunnan, Zhejiang
<b>REGIONES AUTÓNOMAS</b>	Guangxi, Mongolia Interior, Ningxia, Xinjiang Uygur, Xizang (Tibet)
<b>MUNICIPIOS</b>	Beijing, Shanghai, Tianjin Chongqing

Fuente:Elaboración propia. Datos CIA, 2018

En cuanto a la geografía, la República Popular China se extiende por el este del continente asiático con una superficie de 9,596,960 km<sup>2</sup>, siendo el tercer país más extenso del mundo, con una población de 1,384,688,986 habitantes, según el World Factbook CIA (2018).

Tabla 5. Datos generales: geografía

<b>SUPERFÍCIE</b>	Total: 9,596,960 km <sup>2</sup> Terreno: 9,326,410 km <sup>2</sup> Agua: 270,550 km <sup>2</sup>
<b>POBLACIÓN</b>	1,384,688,986 habitantes
<b>CLIMA</b>	Extremadamente diverso: tropical en el sur a subártico en el norte

<b>RECURSOS NATURALES</b>	Carbón, mineral de hierro, petróleo, gas natural, mercurio, estaño, tungsteno, antimonio, manganeso, molibdeno, vanadio, magnetita, aluminio, plomo, zinc, elementos raros, uranio, el mayor potencial hidroeléctrico del mundo, tierras de cultivo
-------------------------------	---

Fuente:Elaboración propia.Datos CIA, 2018

Por último, centrándonos en la industria de vino en China, aún es relativamente reducido, se encuentra en pleno proceso de expansión, tanto desde la perspectiva de la producción como del consumo. De acuerdo con el "Informe e Investigación de Consultoría Estratégica del Mercado de Vinos de China (Edición 2016)" publicado por Limu Information Consulting, China tiene 10 regiones productoras de vino. La calidad del vino tiene una relación directa con las técnicas de elaboración, pero lo más relevante es el origen de las uvas.

Actualmente, las 10 áreas de producción de vino son Dongbei, Beijing, Jiaodong, Shanxi, Ningxia, área del río Huanghe, Yunnan, Gansu, Xinjiang, Tianjin que cubren casi todas las áreas adecuadas para el cultivo de uvas de vino en China (Véase Anexo 1).

A continuación se procede a explicar las zonas productoras de vino más relevantes de China, según Red Wines (2018), así como un ejemplo de una de las empresas nacionales más relevantes de cada zona productora:

- **ÁREA DONGBEI:** Engloba Changbai Mountain y la llanura noreste, al sur de los 45° C de latitud norte. El invierno es extremadamente frío, la temperatura oscila entre -30 ° C y -40 ° C y la precipitación es de 635 ~ 679 mm. Dicha área está caracterizada por su tierra negra que es más fértil, conocida como "chernozem". La variedad de uva que predomina en esta área son las uvas silvestres de montaña de Changbai Mountain que se ha convertido en una de las variedades de vino más importantes del noreste de China, gracias a su fuerte resistencia al frío. Esta uva es rica en antocianinas y acidez, pero carece de azúcar y requiere azúcar adicional para la vinificación.

**Ejemplo de empresa:** TONGHUA WINE Co.,Ltd.

Empresa establecida en 1937 y está ubicada al oeste de las montañas Changbai, es una de las bodegas más antiguas de China. Realizó el mayor

desarrollo de nuevos productos y consiguió numerosos premios internacionales como el premio Oro de Internacional de Espíritus y Vinos (IWC) anunciando el primer vino “de hielo” de China hecho con Wedel, Riesling y Cabernet Franc y desde entonces se ha convertido en el vino icónico del noreste.

- **ÁREA JIAODONG (Shandong)**: Engloba condados y ciudades de Yantai, Penglai y Qingdao. Presenta un clima monzónico, suave y sin lluvia en invierno; cálido y húmedo en verano. Las precipitaciones son bastante abundantes, lo cual presenta un desafío mayor para la producción local de vino. Dicha área conserva zonas montañosas con pendientes pronunciadas que dan lugar a una producción de vinos con mayor calidad debido a las condiciones favorables de drenaje e iluminación. Las principales variedades de vino son Cabernet Gernischt, Cabernet Sauvignon, Riesling, Chardonnay, etc. La ciudad Penglai, tiene los viñedo más extensos , el terreno es relativamente plano y se siembra principalmente Cabernet Franc y variedades internacionales como el Syrah.

**Ejemplo de empresa:** CHANGYU GROUP Co.,Ltd. Primera empresa industrializada de vino moderna en China, tiene una cuarta parte de las bodegas del país en esta zona e implantó el cultivo de la vid en una zona que se ha hecho famosa a nivel internacional. Sin duda, Shangdong es la zona productora de vino más importante de China. En 1914, el brandy de Changyu, el Gewürztraminer y el vino tinto fueron galardonados con las mejores medallas.

- **ÁREA HEBEI (Beijing)**: Hay dos áreas productoras principales en Hebei, la primera es Changli que se ubica en la zona costera, con un terreno suave y clima cálido y húmedo; la segunda es Huailai, al noroeste de la capital de China, el terreno es ondulado y los viñedo están a 1.000 metros sobre el nivel del mar, con un clima fresco y seco en verano. La diferencia de temperatura entre el día y la noche es grande, con una precipitación anual de 413 mm, el suelo es de color canela con una textura arenosa y las montañas escarpadas son muy adecuadas para el crecimiento de la uva. Por otro lado, las variedades principales de esta zona son Cabernet Sauvignon, Merlot, Marselan, Chardonnay, Riesling, etc.

**Ejemplo de empresa:** CHINA GREAT WALL WINE Co., Ltd. Fundada en 1979 y desarrolló de manera independiente la primera botella de vino seco en el mercado de vinos nacional. Sus productos han ganado más de 8 premios internacionales y nacionales , de oro y plata. Consiguió la designación como “alimento verde” por el Centro de Desarrollo de Alimentos Verdes de China,



la certificación del sistema de calidad ISO9002 y la certificación de calidad del producto en la industria del vino.

- **ÁREA SHANXI** : Se encuentra en las áreas montañosas del noroeste de Fuyang, Yuci y Qingxu. Presenta un clima templado, el verano es cálido y lluvioso mientras que el invierno es frío y seco, por lo que es necesario cubrir el suelo y prevenir el frío. El terreno de Shanxi es principalmente una meseta caracterizada por un suelo franco y arenoso, los viñedos se distribuyen en las laderas de la meseta. Las uvas son muy oscuras debido a la coloración profunda de la tierra. Las principales variedades son Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Chenin Blanc, Merlot, etc.

**Ejemplo de empresa:** YIYUAN WINERY, ubicada en una pendiente de las laderas de la meseta de Loess. La colaboración con el famoso especialista en vino de Burdeos, Denis Boubals, el señor Chen Jinqiang fundó la bodega Yiyuan en 1997. Gracias al éxito de esta bodega ha atraído a muchas bodegas pequeñas a establecerse en esta área para elaborar vinos de alta calidad. Además, Jean Claude Berrouet, enólogo de Burdeos, implantó una bodega en esta área de producción de vino, desempeñando el papel como consultor de vinos.

**ÁREA NINGXIA:** Se localiza en el interior del noroeste de China, con un clima semi-árido, con escasas precipitaciones y una gran diferencia de temperatura entre el día y la noche. El norte de la montaña Helan bloquea el aire frío del sur de Siberia, evitando el peligro de las heladas primaverales. Las principales variedades de uva que encontramos en esta zona son las típicas Cabernet Sauvignon, Merlot , Riesling italiano, Chardonnay, etc.

**Ejemplo de empresa:** NINGXIA JUNLIISI WINERY Co., Ltd, empresa joven fundada en 2013 y se ubica en el Parque Ecológico del Mar del Bosque Yinchuan. Desde su apertura hacia el mercado, el vino de Ningxia Winery ha ganado 16 premios nacionales e internacionales y fue nombrado como una de las “cinco bodegas más importantes de China”. Además, conserva los viñedos y las bodegas con características culturales de la región de Ningxia. El servicio exclusivo de turismo cultural de las bodegas cuenta con alojamiento, visita a jardines y plantaciones agrícolas, actividades al aire libre, etc.

- **ÁREA DEL RÍO HUANGHE:** Incluye las zonas Anhui, Henan y otros distritos. El clima en esta área es cálido, las precipitaciones se concentran principalmente en verano. El suelo está formado por sedimentos que son

inundados por el río Huanghe y la mayoría de ellos pertenecen al suelo amarillo fluo químico y al suelo arenoso eólico. Además, presenta un suelo suelto y la permeabilidad del agua es favorable para el cultivo de las uvas. Algunas variedades a destacar de esta zona son Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Merlot, White Feather, Red Rose y Shake.

**Ejemplo de empresa:** JIUDING WINE Co., Ltd. Empresa fundada en 1958, una de las empresas más conocidas en la industria vitivinícola de China. Ha importado equipos de elaboración de alta tecnología procedentes de Alemania, Italia y Francia, e instrumentos de análisis y pruebas de vino de alta precisión.

- **ÁREA YUNNAN:** Se ubica en los territorios de Maitreya, Mengzi, Dongchuan y Chenggong. El clima se caracteriza por temperaturas frescas, típico de regiones tropicales y subtropicales, y tiene una duración promedio diaria de luz solar de 13 horas que hace que sea más fácil que las uvas logren un 25% de azúcar, sin agregar ningún ingrediente físico y químico. La lluvia se concentra principalmente en julio y septiembre. A pesar de ser una zona ideal para el cultivo de la uva, el coste de administración del relieve es bastante elevado debido a que esta región presenta un terreno accidentado. Por tanto, la mayoría de los vinos premium de Yunnan son caros. Las variedades a destacar son Merlot, Cabernet Sauvignon, Garnacha y Chardonnay.

**Ejemplo de empresa:** YUNNAN SHANGRI-LA WINE Co., Ltd., sociedad anónima con inversión extranjera aprobada por el Ministerio de Comercio de China, con la finalidad de producir y vender los vinos de Shangri-la y Da Zang. Esta empresa presenta el viñedo orgánico más grande y distintivo del mundo.

- **ÁREA DE XINJIANG:** Es una área especializada para uvas de mesa y pasas en China. El clima en Xinjiang es un clima continental árido con poca precipitación y una gran diferencia de temperatura entre el día y la noche. Las principales variedades son Cabernet Sauvignon, Merlot, Pinot Noir, Chardonnay y Gui Ren Xiang.

**Ejemplo de empresa:** XINTIAN WINE COMPANY, fundada en 1997 y se ha centrado en el desarrollo internacional, invirtiendo una gran cantidad de fondos en investigación y desarrollo de producción de vino. Esta inversión le ha permitido entrar en este gran sector comercial. También ha

establecido plantas de enlatado de vino en Shanghai y Shandong, para estar presente en zonas de interés comercial.

Según China Agricultural Economics Network (2018), las uvas cultivadas en China son principalmente uvas rojas, que representan el 80% del cultivo total de uvas, mientras que las uvas blancas solo representan un 20%. En la actualidad, China es el país con mayor cultivo de uvas en el mundo, pero la mayoría de las uvas se utilizan directamente para el consumo de uvas frescas.

### 3. CONSUMO DEL VINO: TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 3.1 Introducción

El vino es una de las bebidas más antiguas del mundo y tiene una historia de más de 2.000 años en China por lo que forma parte de los hábitos alimenticios y las tradiciones culturales.

En los últimos años, gracias al continuo crecimiento de la demanda interna y a la popularización de la cultura del vino ha llevado a China a convertirse en el quinto mayor consumidor de vino del mundo en 2011, con un total de 1.900 millones de botellas de vino, 1,06 litros per cápita, según China Industry Report, (2018).

El mercado del vino en China presenta características propias en las que debemos reparar con atención. Por un lado, a pesar de la gran población existente, el nivel de consumo general de vino era bastante bajo y dependía del nivel de ingresos de los residentes. Sin embargo, a lo largo de estos últimos años observamos una clara expansión de este mercado, impulsado por el desarrollo de la economía de China y el enorme mercado de consumo existente. Por otro lado, en comparación con las potencias vitivinícolas europeas, la tecnología de la industria del vino de China todavía se encuentra en un nivel atrasado. No obstante, la mejora del desarrollo de las técnicas de elaboración ha logrado que los vinos nacionales como Changyu, Wang chao y Great Wall se conviertan en las bodegas más importantes del mercado de vino chino, según la clasificación de la red de información de la industria de China,(2016):

- **Changyu** (Yantai Changyu Pioneer Wine) : Es la primera empresa industrializada de producción de vino en China. Después de más de cien años de desarrollo y en 2005, con el firme apoyo del Comité del

Partido Municipal de Yantai y el Gobierno Municipal, implementó con éxito la reestructuración e introdujo a dos inversionistas extranjeros, la Corporación Financiera Internacional Italiana y el Banco Mundial, convirtiéndose así en una empresa conjunta china-extranjera con capital diversificado de mayor producción y operación de vino en China.

- **Wang chao (Dynasty):** Empresa conjunta china-francesa fundada en 1980, y la primera compañía de vinos en China en obtener el sistema de gestión de calidad ISO9001 y la certificación del sistema de gestión ambiental ISO14001. Además, ha ganado 14 premios internacionales de oro, 8 medallas de oro nacionales y fue galardonado con el premio internacional de mayor calidad otorgado por la Asociación Internacional de Vinos de Bruselas.
- **Great Wall Wine (COFCO):** Es una bodega fundada en 1979 que integra la viticultura, la investigación científica, el desarrollo de productos y la producción a gran escala. En 2004, la marca registrada "Great Wall" fue reconocida como una marca comercial conocida en China por la Administración Estatal de Industria y Comercio. En 2006, Great Wall Wine se convirtió en el producto de vino oficial de los Juegos Olímpicos de Beijing en 2008.

### 3.2 Principales tendencias en el desarrollo del vino en China

El nivel de vida de los residentes se ha ido mejorando impulsado por la mejora global en la economía de China, que se traduce en un mayor poder adquisitivo que posibilita una mejora de la calidad de vida de éstos. Esto demuestra, una vez más, que el mercado doméstico del vino presenta muy buenas perspectivas de crecimiento y desarrollo. Además, según Song (2011), las tendencias de desarrollo más representativas del mercado son:

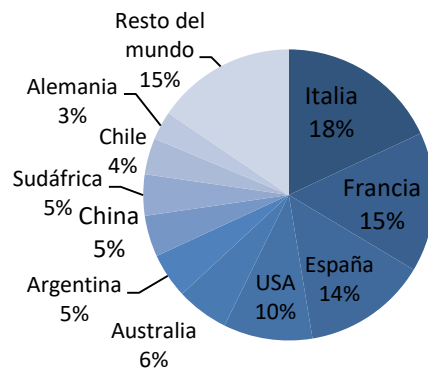
- **Tendencia 1:** Ante la mejora del nivel de vida de las personas, el mercado nacional de vinos presenta una perspectiva de desarrollo favorable. Podemos observar el cambio experimentado en estos últimos años y efectivamente, la industria de vino nacional refleja un gran potencial. Las empresas nacionales de vino se preparan para introducirse al mercado internacional, mientras expanden el mercado interno a través de empresas conjuntas o fusiones y adquisiciones.

- **Tendencia 2:** La promoción de la cultura de vino cada vez es más poderosa. Implantan nuevas formas de dar a conocer la cultura del vino, mediante numerosas catas de vino, eventos culturales, visitas temáticas, etc. La combinación de la comida china y una amplia gama de vinos será un reto desafiante para la promoción de la cultura del vino chino.
- **Tendencia 3:** A medida que se incrementa el grado de conocimiento y comprensión de la cultura del vino, la industria vitivinícola nacional emprende mejoras en el desarrollo del cultivo de variedades de uva y vino.
- **Tendencia 4:** El desarrollo de agrupaciones industriales en áreas de producción de vino ha comenzado a tomar forma. Las agencias gubernamentales y asociaciones civiles, fomentan este modelo de desarrollo, integrando a las compañías de vino en las áreas de producción, ofreciéndoles ventajas y ayudas.
- **Tendencia 5:** Los vinos de alta gama comienzan a tener mayor consideración por parte de los consumidores.
- **Tendencia 6:** Se integran ventajas de la gestión comercial oriental y la materia prima occidental.
- **Tendencia 7:** Los fabricantes de vino cada vez son más especializados con la finalidad de implantar una imagen consolidada en la mente de los consumidores, incrementándose así el número de tiendas de marcas de vino.
- **Tendencia 8:** Las marcas de vino nacionales son las principales del mercado chino. Sin embargo, no hay que dejar de lado el impacto previsible de las importaciones de vino extranjero. Destacando los vinos de España, una nueva generación de viticultores están siendo atraídos por el mercado asiático, cuyos vinos tendrán una mayor relación precio/rendimiento.

### 3.3 Evolución de la producción y consumo mundial del vino

Antes de iniciar el análisis de la situación mundial del vino se procede a definir los principales productores de vino, como se puede observar en la siguiente gráfica:

Gráfica 1. Principales productores de vino en 2017



Fuente: Elaboración propia. Datos OIV, 2018

Ilustración 1. Distribución mundial de los países productores de vino 2017 (en mill.hL)



Fuente: OIV, 2017

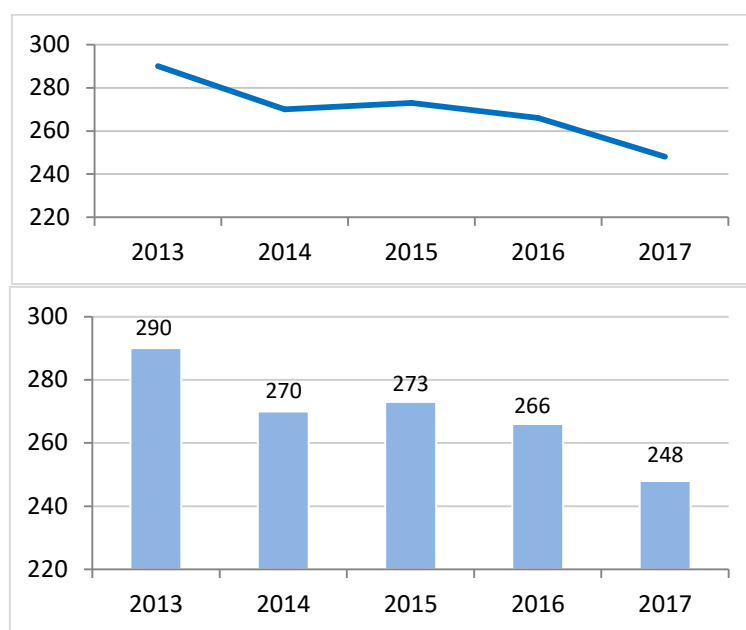
- ITALIA:** se coloca como el principal productor de vino del mundo en 2017 y elabora vinos de todos los estilos. Las condiciones naturales dan lugar a unos vinos italianos que presentan unos sabores únicos. Destacamos las regiones de vino del norte de Italia (Piamonte, Valle de Aosta Aoc y Liguria, Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Toscana, etc); centro de Italia (Umbría, Las Marcas, Abruzos y Molise); sur de Italia (Lacio, Campania, Basilicata, etc) y por último Sicilia y Cerdeña.
- FRANCIA:** Francia es el productor de vino más famoso del mundo, con una larga historia en la elaboración del vino y presenta una gran variedad de vinos de alta calidad. La importancia de los vinos de Francia reside en la diversidad de sus climas que favorecen la elaboración de un vino

extraordinario. Cada región presenta vinos típicos de su gastronomía local. Las grandes regiones a destacar son Alsacia, Beaujolais, Burdeos, Borgoña, Champagne, Languedoc-Rosellón, Provenza, Córcega, valle del Loira y del Ródano, y la zona suroeste de Francia.

- **ESPAÑA:** Mantiene una posición muy relevante a nivel mundial. El área de cultivo de uva de España ocupa el primer puesto en el mundo. Dominan las zonas vinícolas de la Rioja, Ribera del Duero, Marco de Jerez, Rías Baixas y Penedés. Por otro lado, las variedades de uva española son muy abundantes, entre ellas destacamos el tempranillo, albariño, garnacha, palomino, airén, macabeo, parellada, xarel·lo, cariñena y monastrell.
- **EEUU:** El avance rápido de la viticultura americana se debe al uso de la tecnología avanzada de vinificación, habilidades de innovación en el proceso de elaboración y comercialización. Las regiones más destacables para la producción de vino son California, Washington, Nueva York y la zona oeste del país. Principalmente se cultivan tres tipos de uvas muy distintas como Vitis Vinifera, Cepas autóctonas y nuevas variedades o híbridos.
- **AUSTRALIA:** Actualmente, es el quinto productor de vinos a nivel mundial. Los vinos de Australia destacan por su complejidad y gran potencial de envejecimiento. Las regiones destacables son Nueva Gales del Sur, Victoria, Tasmania, Australia meridional y occidental. Se cultiva principalmente variedades internacionales como Cabernet Sauvignon, Chardonnay y Syrah.
- **ARGENTINA:** Distinguimos tres regiones adecuadas para la producción de vino: Noroeste ( Valle de Cachalquies, Valle de la provincia de Catamarca, La Rioja), Centro Oeste (Mendoza, San Juan) y Sur (Alto Valle del Río Negro). El clima, en general, es de carácter continental, pero depende de la región en que se encuentre debido a la existencia de variaciones climatológicas importantes.
- **CHINA:** La industria vitivinícola China está en proceso de expansión. Las variedades más populares son el Cabernet Sauvignon y el Merlot en vinos tintos, mientras que en vinos blancos destacamos las variedades Chardonnay y Riesling Italiano.

En 2017, a nivel mundial se produjeron aproximadamente 250 millones de hectolitros de vino, un 8,4% menos que el año anterior. Observamos que el nivel de producción en 2017 cae a su valor más bajo de la historia, como se observa en la gráfica 2.

Gráfica 2. Evolución de la producción de vino mundial en 2013-2017 (x Mill. hL )



Fuente: Elaboración propia. Datos OIV, 2018

La producción mundial de vino refleja una evolución decreciente durante estos últimos años. Según la Organización Internacional del Vino (2017), esta bajada considerable se debe a las condiciones climáticas desfavorables para la producción del vino:

- **En la Unión Europea:** España (33,5 Mill.hL), Italia (39,3 Mill.hL) y Francia (36,7 Mill.hL) presentan los niveles de producción más bajos de la historia, a pesar de que lideraron en 2017 la producción mundial.

Mientras que Portugal (6,6 Mill.hL), Rumanía (5,3 Mill.hL), Hungría (2,9 Mill.hL) y Austria (2,4 Mill.hL) registraron en el ejercicio 2017 un incremento de la producción con respecto a 2016.

- **Fuera de la Unión Europea:** EEUU (23,3 Mill.hL) sólo un 1% menor con respecto a 2016, registra, por segundo año consecutivo, un alto nivel de producción. Argentina (11,8 Mill.hL) registró en el ejercicio 2017 un aumento de la producción. En Australia, la producción de 2017 alcanzó unos 13,7 Mill.hL, un incremento ligero del 6% aproximadamente con respecto al año anterior.

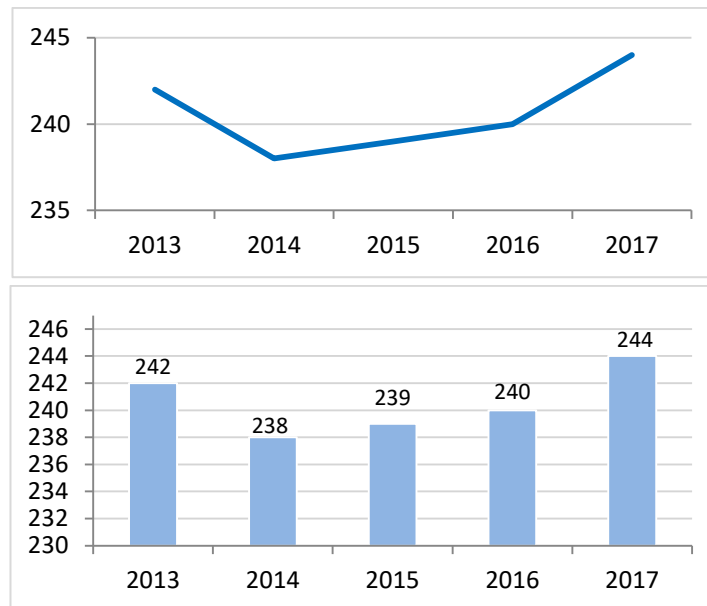
El mayor descenso entre los principales productores del mundo en el ejercicio 2017 se dio en España (20%) y el mayor aumento, en Argentina (25%).



Como se ha mencionado anteriormente, la OIV atribuye la bajada de producción de vino al impacto derivado del cambio climático, que ha afectado a la industria vitivinícola en muchos países del mundo. Sin embargo, la tendencia general de desarrollo de la industria vitivinícola mundial sigue siendo favorable ya que se prevé un aumento de la producción del vino para el ejercicio 2018, según datos estadísticos de la OIV (2017).

En relación al consumo de vino mundial, se encuentra en 244 Mill.hL para el ejercicio 2017, lo que representa un aumento de 4 mill.hL con respecto a 2016, este hecho queda reflejada en la siguiente gráfica:

Gráfica 3. Evolución del consumo de vino mundial en 2013-2017 (x Mill. hL)



Fuente: Elaboración propia. Datos OIV, 2018

**EEUU**, sigue siendo el primer consumidor del mundo, con un consumo de 32,6 Mill.hL para el ejercicio 2017, una variación positiva del 2,9% con respecto a 2016 (Véase Gráfica 4).

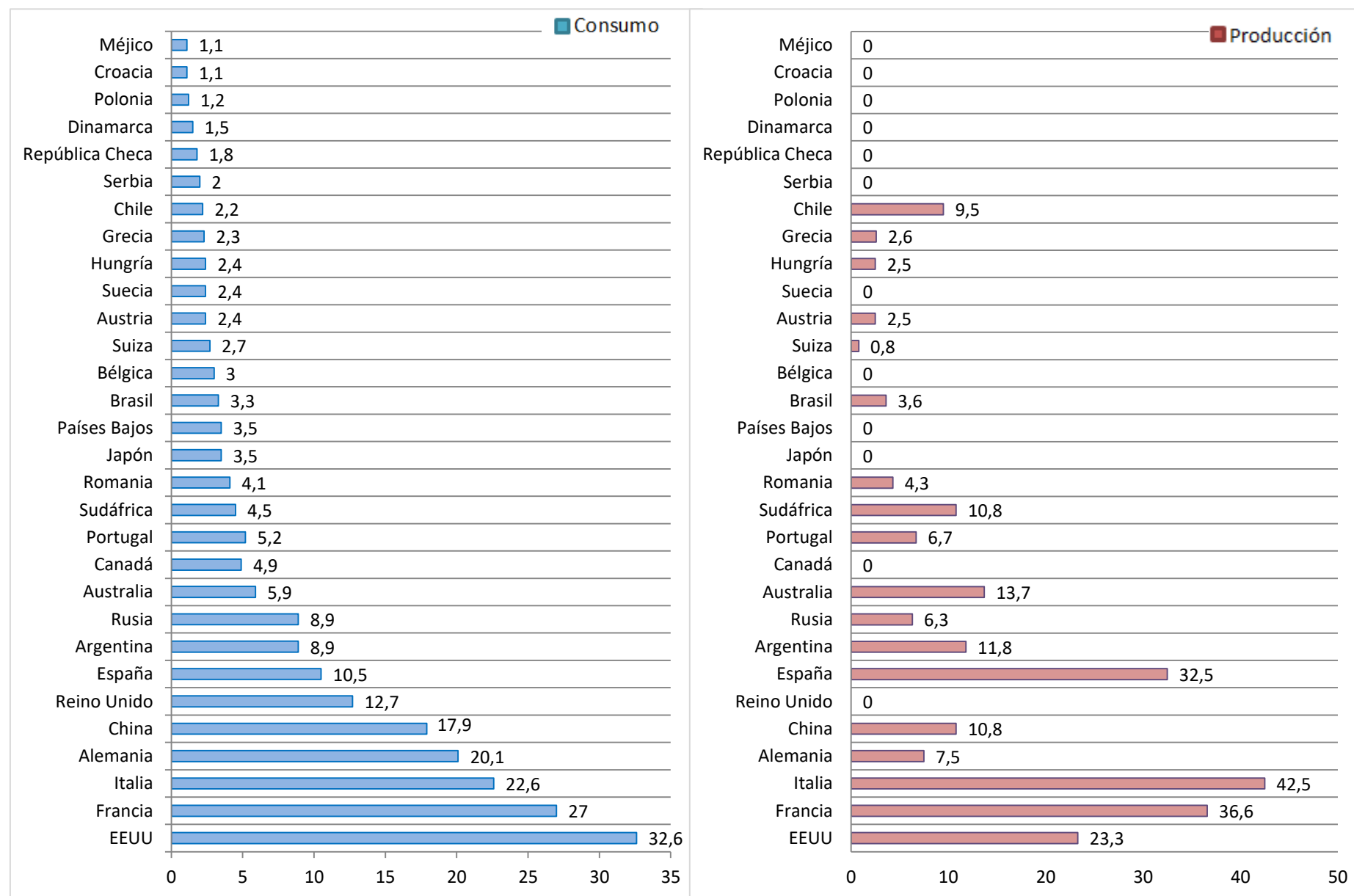
En Europa, **Francia** se posiciona en el segundo puesto, con un consumo interno de 27 Mill.hL, similar al ejercicio anterior, al igual que **Italia**, mantiene un consumo similar pero a diferencia de Francia registró un aumento del 0,9% en relación a 2016. **España** también registró una variación positiva en el consumo con respecto al ejercicio anterior del 3,1%.

En Sudamérica, el consumo global disminuye en 2017. Tanto **Argentina** como **Chile** registran una variación negativa con respecto a 2016, excepto **Brasil** que aumenta su consumo interno en un 6%.

Por otro lado, **China** obtuvo un consumo interno de 17,9 Mill.hL, un 3,5% superior al ejercicio anterior. La evolución del consumo global refleja una situación favorable para la industria vitivinícola de China.

El consumo básicamente se ha estabilizado desde la crisis económica de 2008 y presenta una tendencia positiva desde hace 3 años, según Aurand (2018). En definitiva, el desarrollo del consumo global tiende a una situación favorable.

Gráfica 4. Consumo y producción de vino por países, 2017 (x Mill. hL)

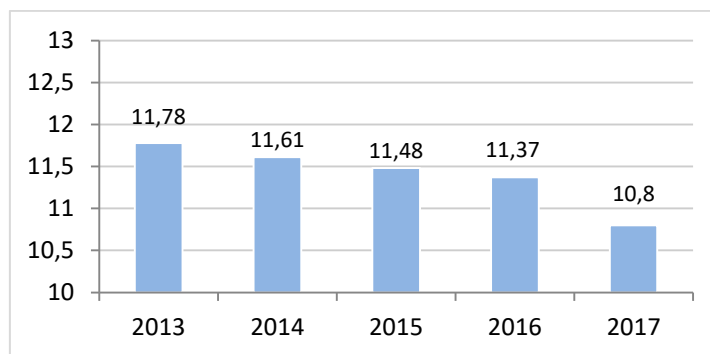


### 3.4 Evolución del consumo de vino en China

En estos últimos años, tanto las percepciones de los consumidores chinos sobre el vino como el poder de consumo de los residentes han cambiado. El mercado del vino chino, independientemente de la producción, importación y comercialización, ha mantenido un buen impulso de desarrollo. El cambio originado en la sociedad sobre el consumo de vino, ha dado lugar a una expansión de la industria vitivinícola.

Sin embargo, tras el nuevo *Reglamento de Servicio de Circulación de la industria líquida*, (2013), la introducción de algunas bodegas extranjeras en el mercado chino, con objeto de compensar sus bajadas de consumo interno en sus respectivos mercados, ha afectado de manera significativa a la producción de vino chino. Este hecho queda reflejado en la gráfica.5, en la cual se puede observar un descenso de la producción de vino, sobretodo en el año 2017.

Gráfica 5. Evolución producción de vino en China en 2013-2017 (x Mill. hL)



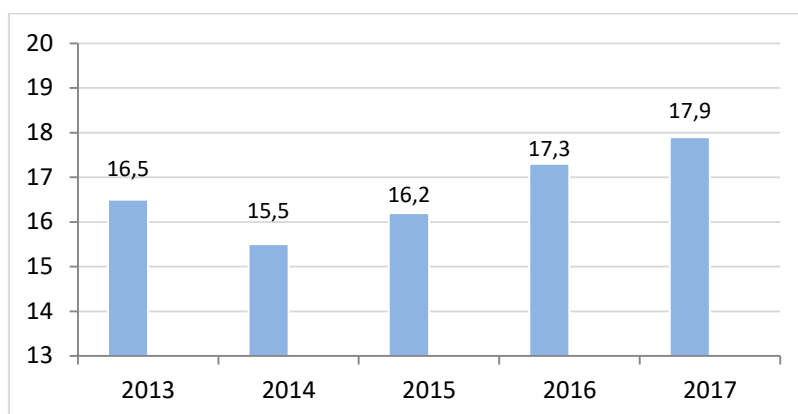
Fuente: Elaboración propia. Datos OIV, 2018

Por otro lado, la producción de uva de la mayoría de las bodegas disminuyó ligeramente debido a factores externos, como el cambio del clima en el área de producción de vino.

Otro factor relevante para poder justificar la bajada de producción de vino en China se debe a que, generalmente, los consumidores chinos creen que el vino importado presenta mayor calidad, por lo que se comienza a consumir mayormente vino importado. Esto ha hecho que muchas de las grandes bodegas nacionales tengan que competir con las bodegas extranjeras para poder mantenerse en el mercado, e intentar aumentar la venta nacional.

En relación al consumo de vino en China, observamos una evolución favorable a lo largo de estos años, sobretodo a partir de 2015, el consumo interno se incrementa considerablemente. En gran parte, el aumento del consumo interno está relacionado con el incremento del volumen de importación de vinos extranjeros. Este hecho queda reflejado en las gráficas 6 y 7, que se encuentran a continuación:

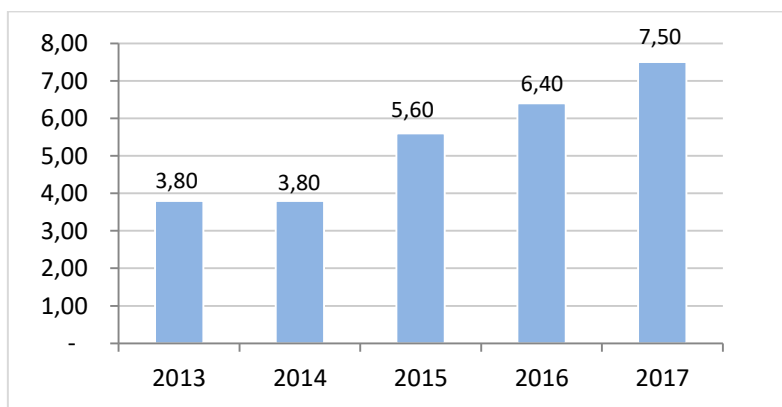
Gráfica 6. Evolución del consumo de vino en China 2013-2017 (x Mill hL)



Fuente: Elaboración propia. Datos OIV, 2018

Analizando las importaciones de vino, observamos que se incrementa durante estos últimos años (gráfica.7).

Gráfica 7. Evolución de las importaciones de vino en China, 2013-2017 (x Mill hL)



Fuente: Elaboración propia. Datos OIV, 2018.

Con la adhesión de China a la OMC(2001), los costes de aranceles sobre los vinos importados disminuyeron, hecho que favorece la entrada de bodegas extranjeras al mercado asiático. Los acuerdos de Libre Comercio entre China-Chile en 2015 y entre China-Australia, facilitaron la entrada del vino de ambos países al mercado asiático, ya que gozaban de un acuerdo “arancel 0”.

Gracias a la popularidad de la cultura del vino occidental en estos últimos años, los consumidores nacionales demandan cada vez más vinos extranjeros, hecho que estimuló rápidamente el crecimiento de las importaciones de vino en 2015 alcanzando aproximadamente unos 5,6 mill.hL, un 47% superior con respecto al ejercicio anterior. Por tanto, observamos que la cultura del vino en los hábitos de consumo en China se ha profundizado lo cual supone un desarrollo favorable para la industria vitivinícola nacional.

A partir de 2015, los aumentos en las importaciones se deben principalmente al constante crecimiento de la demanda interna y la popularización del vino, la cual hace a China muy dependiente de las importaciones extranjeras.

La mayoría de los vinos importados son de origen francés y consumidos mayoritariamente en la provincia Shanghai (China). Otras ciudades como Beijing, Guangzhou, Zhejiang, Shenzhen y Fujian también destacaron por el gran consumo de vino importado. Estas ciudades, pertenecientes al área “Beishang guang”, se caracterizan por un poder adquisitivo más elevado con respecto al resto de ciudades.

Además, el vino tinto es el favorito de los residentes nacionales, como podemos observar en las siguientes tablas 6 y 7. El vino tinto supone más del 70 % de las ventas, mientras que el vino blanco sólo representa aproximadamente un 24% y el resto se reparte entre vinos rosados con un 5% y vinos espumosos, aproximadamente un 1%. El espumoso es uno de los vinos que no se suele consumir en el mercado asiático. A pesar de tener un % insignificante en relación a las ventas totales, se puede apreciar un incremento ligero para los ejercicios analizados. Por otro lado, cabe destacar que las variedades más consumidas son Cabernet Sauvignon, Merlot y Chardonnay, según ICEX (2013).

Tabla 6. Ventas por tipo de vino en volumen (Millon.hL)

	2010	2011	2012	2013	2014
TINTO	1.075,90	1.312,20	1.523,10	1.396,70	1.452,50
BLANCO	324,40	385,20	435,30	460,10	491,50
ROSADO	54,00	55,60	57,10	58,60	60,00
ESPUMOSO	2,70	4,00	5,90	8,20	12,00
<b>TOTAL VINO</b>	<b>1.457,00</b>	<b>1.757,00</b>	<b>2.021,40</b>	<b>1.923,60</b>	<b>2.016,00</b>

Fuente: Elaboración propia. Datos Euromonitor Internacional, 2015

Tabla 7. Porcentaje sobre ventas totales por tipo de vino (en volumen)

	2010	2011	2012	2013	2014
Tinto	73,8%	74,7%	75,3%	72,6%	72,0%
Blanco	22,3%	21,9%	21,5%	23,9%	24,4%
Rosado	3,7%	3,2%	2,8%	3,0%	3,0%
Espumoso	0,2%	0,2%	0,3%	0,4%	0,6%
<b>TOTAL VINO</b>	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos Euromonitor Internacional, 2015

Otro motivo que ha fomentado este aumento de la importaciones es que los consumidores chinos cada vez son más propensos a la adquisición del vino, tanto por el estatus que aporta como por las connotaciones saludables que tiene. Se estima que en los próximos 10 años, el consumo de vino en China superará los 200 mil mill.hL, y pronto se convertirá en el mayor consumidor de vino del mundo, según Wine Industry Phoenix, (2018).

En definitiva, el mercado del vino chino presenta una buena perspectiva de desarrollo y está siendo aprovechada por las empresas occidentales. La participación de los vinos extranjeros en el mercado nacional es cada vez mayor y este hecho es percibido como una amenaza para la industria local del vino.

### 3.5 Análisis del comportamiento del consumidor

Antes de realizar el análisis en cuestión, entender el comportamiento del consumidor es esencial para que las organizaciones comprendan las necesidades de los consumidores.

El comportamiento del consumidor según Wisenblit y Schiffman (2015), se define como “el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades”.

Existen varias teorías del comportamiento del consumidor que nos ayudan a comprender por qué los consumidores actúan de tal manera cuando compran algo. Entre ellas destacamos la teoría económica de J.Marshall: “La base de esta teoría es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Rivera et al., 2009)

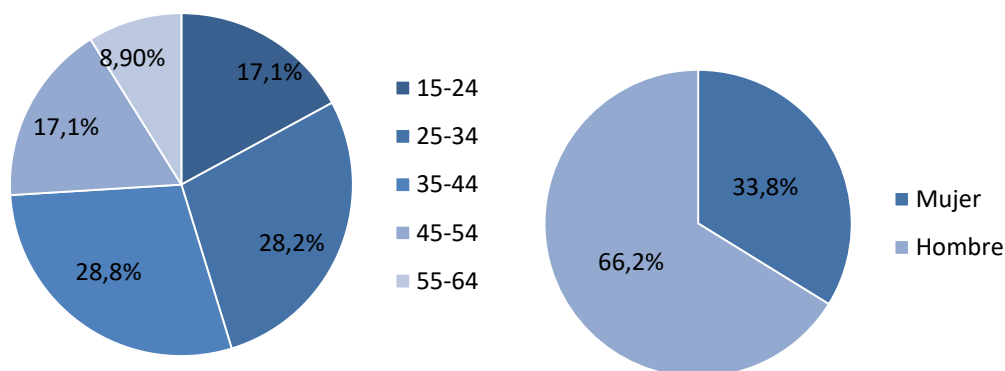
Centrándonos en el mercado chino, el comportamiento de los consumidores varía según la zona geográfica. De hecho, las regiones desarrolladas suelen consumir mayor cantidad de vino, y los consumidores están prestando atención a la relación calidad-precio de los vinos, persiguiendo sobretodo el vino de alta calidad. Distinguimos dos grupos de consumidores según el informe de investigación realizado por Du (2018):

- *Primer grupo de consumidores:* gran parte de la población china, que presenta un consumo masivo pero con baja rentabilidad, es decir, pertenecientes a la clase baja, lo cual genera pocos ingresos para las empresas del sector.
- *Segundo grupo de consumidores:* representado por los grupos de nivel medio y alto, es decir, propietarios de empresas privadas, trabajadores cualificados de compañías extranjeras, etc.

Los datos estadísticos recogidos en este informe de investigación reflejan que los consumidores de vino están concentrados entre las edades de 35 y 44 años, para ambos grupos. Los cambios en los hábitos de compra o consumo se han visto más acentuados en la población adulta cuyo nivel adquisitivo es más estable y son cada vez más conscientes de cómo degustar el vino.

Por otro lado, los grupos entre las edades 25 y 34 años alcanzan un porcentaje de consumo similar al grupo anterior. Con esto podemos señalar que la audiencia del vino también está concentrada en la generación más joven y éstos, se convertirán en la corriente principal de la sociedad, por lo que se espera un aumento potencial del consumo de vino. Es evidente que el envejecimiento de la población hará surgir un nuevo mercado potencial muy apetecible.

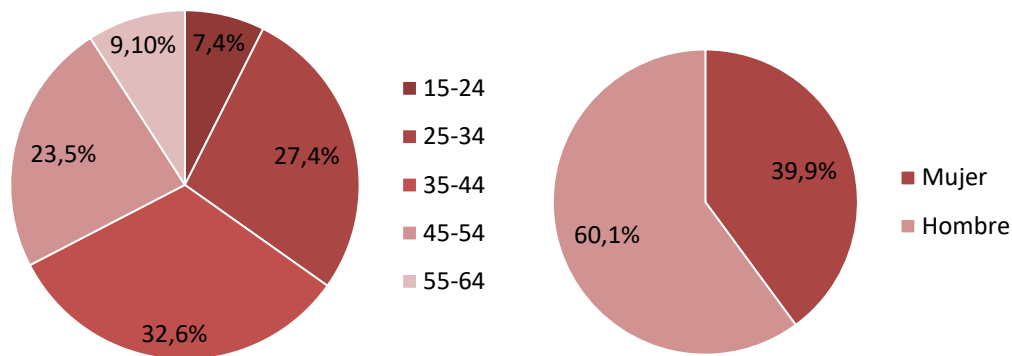
Gráfica 8. Estructura por sexo y edad de los consumidores del primer grupo ( %)



Fuente: Elaboración propia. Datos Du, 2018



Gráfica 9. Estructura por sexo y edad de los consumidores del segundo grupo ( %)

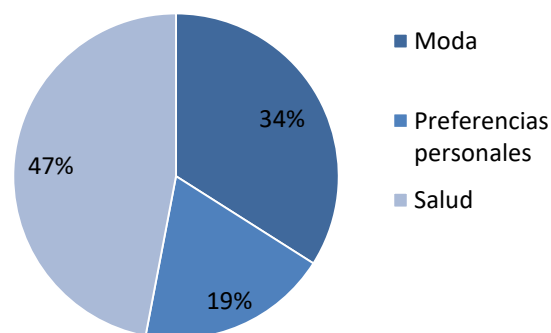


Fuente: Elaboración propia. Datos Du, 2018

Para explorar con más detalle las características del comportamiento del consumidor, se analizan algunos factores externos que influyen de forma distinta a la hora de adoptar decisiones de compra. Según Xue y Bai (2014), se obtienen las siguientes conclusiones:

- El motivo principal del aumento de consumo de vino, según el estudio, es debido a una percepción de la salud distinta, es decir, los consumidores en el país muestran su preocupación por la salud con el consumo de productos que contienen connotaciones saludables. Estos consumidores están muy familiarizados con el vino e influenciados por la cultura occidental.

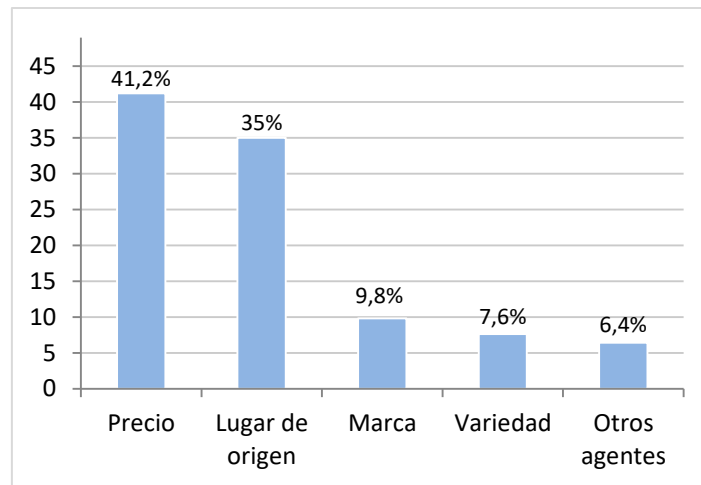
Gráfica 10. Motivaciones de compra de vino ( %)



Fuente: Elaboración propia. Datos encuesta Xue y Bai, 2018

- El precio sigue siendo un factor decisivo que influye en la decisión de compra, seguido del lugar de procedencia del vino.

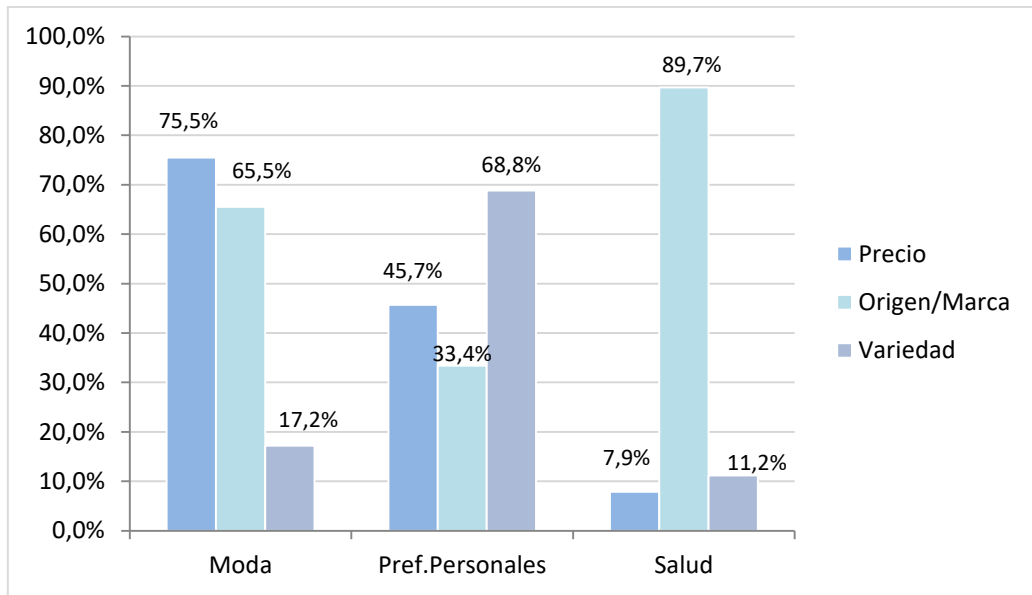
Gráfica 11. Factores que determinan la decisión de compra del consumidor ( % )



Fuente: Elaboración propia. Datos encuesta Xue y Bai, 2018

- En la gráfica 12, que se muestra a continuación, podemos analizar con más detalle las relaciones existentes entre estas variables de estudio:
  - *Consumidores orientados a la moda:*  
Generalmente suelen ser consumidores jóvenes afectados por la publicidad y elementos de moda. Sus niveles de ingreso no son altos por lo que el principal factor condicionante es el precio, seguido de la marca u origen.
  - *Consumidores orientados a la satisfacción personal:*  
Formado normalmente por consumidores profesionales, que tienen gran capacidad de observación y apreciación, por tanto su factor decisivo de compra son las características del vino en sí.
  - *Consumidores saludables:*  
Formado por consumidores con alto poder adquisitivo, suelen tener negocios propios en los que tienen oportunidades de ponerse en contacto con el vino en la vida empresarial. Tanto el precio como la variedad no son factores limitantes para este grupo de consumidores.

Gráfica 12. Factores condicionantes a la hora de consumir vino(%)



Fuente: Elaboración propia. Datos encuesta Wenhui y Nana, 2018

El mercado de vino chino todavía está en las primeras etapas de desarrollo, el consumo anual per cápita presenta una gran diferencia en comparación con el resto del mundo. Para muchos consumidores nacionales, el consumo de vino como hábito de consumo es bastante nuevo. Pero sin duda, cada vez están más influidos por la cultura occidental.

## 4. MODELOS DE NEGOCIOS EMPRESARIALES EN EL SECTOR

### 4.1 Introducción

En estos últimos años, la producción del vino nacional ha aumentado considerablemente, gracias al trabajo y desarrollo continuo de la industria vitivinícola china. El mercado de vino se concentra principalmente en las áreas costeras desarrolladas y, con la constante promoción de productos vitivinícolas, la popularidad de la cultura y el conocimiento del vino, hace posible la expansión de dicho mercado, haciendo despertar el interés de más consumidores en la región (China News, 2012).

El entorno en el que operan las empresas es muy cambiante lo cual requiere una continua renovación y búsqueda de nuevos procedimientos de creación de valor. Una consecuencia inmediata de estos cambios continuos es el incremento del grado de competencia entre las empresas, junto a la necesidad de incrementar la eficiencia y de adoptar orientaciones estratégicas en las decisiones (Rodríguez et al., 2004).

Las empresas productoras de vino, ante las amenazas de la introducción de productores extranjeros, tratan de diseñar sus modelos de negocio para poder crecer y mantenerse de manera sostenible en el mercado. Por tanto, el análisis de la estructura del modelo de negocio es una herramienta de gestión imprescindible en el área de negocios.

Otros aspectos relevantes a tener en cuenta es la importancia de una planificación estratégica adecuada para asegurar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Por tanto, será necesario la orientación al marketing, que constituye un proceso empresarial donde los recursos de la empresa están dirigidos hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes (Spawton, 1991). La aplicación del marketing como metodología empresarial comienza alrededor de los años cincuenta y se convierte en una función primordial dentro de las organizaciones a finales de esta década (Borch, 1957). El marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados (Rivera et al.,2012).

## **4.2 Concepto de modelo de negocio**

Según Al-Debei et al., (2008) un modelo de negocios es una "representación abstracta de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros, y el portafolio central de productos o servicios que la organización ofrece y ofrecerá con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos".

Según Stewart y Zhao (2000), definen el modelo de negocios como "una declaración de cómo una empresa hará dinero y mantendrá su flujo de ingresos a lo largo del tiempo".

### **4.2.1 Elementos del modelo de negocio**

Según Osterwalder y Pigneur (2010), los 9 factores esenciales que toda organización ha de tener presente en su modelo de negocio son:

- Propuesta de valor: valor que la empresa puede ofrecer a los consumidores a través de sus productos y servicios.
- Segmentación de clientes: engloba el grupo de consumidores objetivo de la empresa tras analizar una segmentación de mercado.

- Canales de distribución y comunicación: las diversas formas que las empresas utilizan para alcanzar y entregar valor a sus clientes objetivo. Los canales pueden ser directo/indirecto, único/multicanal.
- Relación con el cliente: se refiere al tipo de relación que la empresa tiene establecida con sus clientes, puede ser una relación directa/indirecta.
- Flujos de ingreso: El beneficio es uno de los factores más importantes y básicos de una organización económica de negocios. El mercado es la fuente de ingresos comerciales, por tanto, es necesario analizar la naturaleza del mercado en todos sus aspectos.
- Recursos y capacidades principales: agrupar todos los recursos y capacidades necesarios para poder implantar sus modelos de negocio.
- Actividades claves: describir los procesos de negocio y la designación de dichos recursos.
- Socios estratégicos: la red de asociaciones formada por la empresa y otras compañías para proporcionar un valor efectivo.
- Estructura de costes: los distintos elementos del modelo de negocio aplicados dan como resultado la estructura de costes.

El éxito de cualquier modelo de negocio depende de la manera en que están gestionados dichos elementos claves.

#### **4.3 Aspectos generales sobre el modelo de negocio principal de la industria vitivinícola de China.**

La falta de un modelo de negocio sistemático para las compañías de vino chinas es un factor importante que dificulta la expansión del mercado. Como se ha mencionado en otros capítulos anteriores, el mercado de vino chino aún es muy reducido en comparación con el mercado occidental, de modo que aún no tienen un modelo claramente definido, debido a la presencia de algunas deficiencias. Según Liu Bing (2015), para mantenerse a la altura y poder competir con las principales bodegas de vino internacionales a niveles similares, la industria vitivinícola china deberá resolver algunos aspectos importantes:

En primer lugar, debe cambiar estratégicamente. La mayoría de las compañías vitivinícolas jóvenes nacionales aún no tienen definido claramente su modelo de negocio, ya que algunas suelen operar bajo el patrón de bodegas (sus operaciones incluyen la producción y comercialización del producto) pero otras se enfocan en la apertura de establecimientos locales, en los cuales se centran únicamente en vender vinos de las marcas preferidas del momento, tanto nacionales como extranjeras. Este hecho de abrir establecimientos locales no fomenta al desarrollo propio de vinos nacionales ni crea su propia imagen de marca. Por tanto, es necesario promover la

idea de abrir bodegas cerca de las principales áreas de producción de vino, potenciar las distintas variedades de vino nacionales e innovar en dichos productos con objeto de ofrecer mayor variedad de vinos nacionales en el mercado.

En segundo lugar, cambios en la concepción de la industria nacional del vino. Teniendo en cuenta la larga historia y popularidad que presentan las bodegas occidentales, es difícil competir con sus marcas establecidas. El éxito de los vinos occidentales, en gran parte, se debe a la elaboración de vinos característicos de su zona de producción. Sin embargo, para la industria vitivinícola china, el objetivo inmediato es conseguir un elevado volumen de ventas. Este hecho afecta gravemente a las bodegas nacionales para establecer su propia marca nacional e investigar nuevos productos, variedades, etc. Por tanto, será un desafío para las bodegas nacionales rectificar esta idea.

En tercer lugar, modificaciones en la oferta. La mayoría de las compañías jóvenes nacionales no tienen una segmentación clara del mercado y como resultado ofrecen a la vez vinos de calidad baja, media y alta. De manera que se hallan involucradas en todos los grupos de consumidores y no están subdivididas adecuadamente según las necesidades de éstos. Este hecho no permite percibir al detalle las necesidades de consumo de cada grupo de consumidores por lo que se pierde su propio estilo y sobretodo no fomenta al posicionamiento del valor del vino nacional.

En cuarto lugar, mejorar el posicionamiento del mercado de vino nacional. Es evidente que este mercado está en pleno proceso de expansión y ofrece grandes oportunidades de negocio. Pero las compañías nacionales deberían tener como objetivo primordial fortalecer sus propias variedades de vino y centrarse en mejorar e innovar en el desarrollo de los productos vitivinícolas nacionales para poder estar a la misma altura que las bodegas occidentales y aumentar su imagen a nivel internacional.

Por último, nueva manera de percibir la marca. Las compañías vitivinícolas chinas han de innovar en otros aspectos para poder resaltar el valor de la marca y no confiarse en el valor del área de producción.

A pesar de tener una breve historia de desarrollo y acumulación cultural de vino, las modificaciones adecuadas en estos aspectos desarrollados anteriormente, otorgará mayores oportunidades de desarrollo y crecimiento que se convertirá en una estrategia sostenible para acelerar el mercado, mientras alcanza éste la madurez.

## 4.4 Estrategias de operación de las empresas vitivinícolas chinas

En este capítulo se procede a analizar las distintas estrategias más habituales adoptadas por las compañías nacionales en el mercado de vino asiático, con objeto de ofrecer a las bodegas extranjeras las distintas posibilidades de actuación.

Li (2010) analizó las ocho estrategias de gestión llevadas a cabo por las empresas chinas en el mercado del vino y las estrategias implementadas se desprenden a continuación:

- **Estrategia de distribuidores profesionales y tradicionales:**

Contar con distribuidores profesionales para ampliar la gama de productos vitivinícolas. Este proceso de ampliación de negocios se realiza mediante cadenas de franquicias.

- *Ejemplo de éxito: Fulong Wine y Junde Wine Industry:*

Ambas son líderes de empresas locales en Guangdong y tienen el derecho exclusivo para comercializar determinados vinos extranjeros en el mercado asiático por acuerdos especiales con las empresas extranjeras que le ofrecen vinos que solamente éstas compañías pueden comercializar. Fulong Wine es una organización dedicada a vinos importados de alta calidad, integra mayoristas y minoristas. Presenta derechos de distribución exclusivos de más de 200 vinos boutique de los 10 principales productores de vino del mundo. Junde Wine se dedica principalmente a las ventas de productos de vino importado para el mercado de China, mediante franquicias.

- **Estrategia de Marketing tridimensional combinado con Internet y cadenas físicas:**

El modelo de negocio online es uno de los medios de comercio electrónico más potente de China, diferenciándose así de las bodegas tradicionales. Esta estrategia de marketing tridimensional consiste en promocionar la cultura del vino nacional a través de Internet, con la finalidad de atraer nuevos clientes y ofrecerles el servicio de venta directa en las tiendas físicas.

- *Ejemplo de éxito: Bobo Ball Wine Co.,Ltd:*

Empresa especializada en ventas de vinos importados de alta gama de países productores como Francia, España, Chile, Australia, EEUU y Sudáfrica. “Bob Ball Wine Network” es una plataforma de comercio electrónico de vinos a gran escala de China.

- **Estrategia de Promoción de alianzas nacionales o regionales con la industria del vino extranjero:**

Estrategia que integra recursos (técnicas de producción) de los principales países productores de vino del mundo. Este procedimiento se lleva a cabo mediante alianzas con productores extranjeros que proporciona nuevas técnicas de elaboración.

- *Ejemplo de éxito: Shanghai Lange International Wine Co., Ltd:*

Coopera principalmente con el Gobierno del Distrito Sur de Francia, la Asociación Reguladora de Vinos y Licores de la Región Languedoc de Francia, para promocionar la marca de vino francesa en el mercado chino.

- **Estrategia de operación de Integración de recursos de vino internacional:**

Actualmente, hay 3 tipos de compañías de vinos importados: el comerciante, el distribuidor de canales y el operador de marca. Sin embargo, reunir las 3 condiciones anteriores en una única empresa constituye un desafío, ya que se requiere recursos económicos elevados y presenta obstáculos en aspectos como el lenguaje y la cultura.

- *Ejemplo de éxito: Dazhou Wine Industry:*

Es un operador a tiempo completo, es decir, engloba los tres agentes y trabaja a través de la plataforma e-commerce. Dicha compañía introduce principalmente vinos italianos en China, que integra recursos del gobierno italiano, asociaciones de la industria y compañías de producción de vino, cubriendo la integración de capital, marca, canal de distribución y mercado.

- **Estrategia de Comercio de oportunidades:**

Los comerciantes extranjeros a la vista del gran potencial que ofrece el mercado en China, ceden sus derechos de distribución de sus productos a los comerciantes chinos.

- **Estrategia de operaciones de marca única:**

Un sistema de operación de marca única que engloba a empresas extranjeras y comerciantes (inversores) nacionales, cuyo objetivo principal es la expansión del canal y sobretodo, dar forma y visibilidad a la marca.

- *Ejemplo de éxito: Shanghai Castel Wine Co., Ltd:*

Es el responsable de la promoción de la marca Castel en China y su desarrollo comercial en la región de Asia Pacífico y ha logrado convertir a la marca Castel en la marca líder de vinos importados en el mercado chino. En 2012, la



Administración Estatal de Marcas reconoció a Castel como la “marca comercial más conocida de China”.

- **Estrategia de operaciones de plataforma de distintas marcas:**

Las organizaciones que operan con una sola marca buscan otras vías para elevar sus ingresos. Para poder satisfacer sus necesidades, los operadores exitosos de una sola marca se han transformado en operadores multimarca, integrando otras marcas y formando así una plataforma operativa multimarca.

- *Ejemplo de éxito: Jianfa Wine Industry:*

Esta industria reúne las mejores compañías y marcas de muchos países y se enfoca en la agrupación de marcas múltiples. Por tanto, busca cooperación con las compañías vitivinícolas más brillantes del momento y poder obtener el derecho exclusivo de venta en China. Como por ejemplo, consiguió ser el agente comercial de la marca de vino alemana Black Tower en China en 2008.

- **Estrategia de plataforma de servicio de vinos importados:**

Plataforma en la que se lleva a cabo la comunicación, promoción y prestación de servicio comercial. Actúa como intermediario, controlando al proveedor y encontrando compradores, proporcionando soporte operativo profesional.

- *Ejemplo de éxito: Hangzhou Yongyu:*

La plataforma “Import Service Platform” de Hangzhou Yongyu es una forma de cooperación a pequeña escala, actúa como intermediario entre compañías de vino extranjeras y el canal HORECA de China.

Por todo lo expuesto anteriormente, cabe recalcar que para poder implantar una estrategia adecuada, las empresas han de elaborar previamente una planificación estratégica que requiere definir sus propias fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas. A partir de ahí, se inicia el proceso de elección de estrategias a implementar.

## 4.5 Estrategias de marketing para el sector de vinos en China

El mercado de vino de alta gama es una opción común de las marcas líderes en la industria vinícola nacional de China. Por su parte, los empresarios han de hacer un esfuerzo para lograr un buen desempeño y un máximo rendimiento, buscando y explorando constantemente un conjunto de estrategias de comercialización adecuadas para su propio crecimiento.

A continuación se detallan las principales estrategias de comercialización adoptadas para promover vinos de alta gama de China, según Lu (2015):

En primer lugar, *la estrategia de marketing conceptual*. El posicionamiento se constituye a partir de la percepción que tiene el cliente sobre la marca de forma individual y respecto a la competencia. Para ello, es necesario determinar el enfoque de su atractivo y acercar el punto de venta de los productos a los consumidores objetivos. Las compañías vinícolas pueden emplear esta estrategia de marketing para promover la cultura de una determinada región y al mismo tiempo crear nuevos vinos de alta gama que representan a esa área cultural. De este modo, se conseguirá impulsar el deseo de compra de los consumidores mediante la promoción de marketing para los vinos de la región.

En segundo lugar, *la estrategia de marketing personalizada*. Esta estrategia se basa en la segmentación del mercado objetivo según la diferencia de la demanda del cliente y establecer una producción y ventas personalizadas según las necesidades individualizadas de cada cliente. Hoy en día, con la mejora de los ingresos de los consumidores y el rápido desarrollo de la economía, algunas compañías vitivinícolas en China están clasificando los vinos según el precio, una variable comercial que puede ser controlada por la empresa. Este método de fijación de precios se consigue previamente a través de la investigación de mercados que revela la percepción del consumidor sobre el valor de los productos de la compañía. Si la percepción del valor del producto es relativamente elevada, el producto puede fijarse a un precio superior.

En 2003, Changyu para satisfacer las necesidades de ese segmento de clientes con un nivel de conocimiento elevado sobre el vino, ofertó la posibilidad de poder personalizar los pedidos, en los cuales se podían realizar combinaciones en términos de variedad de uva, cosecha, antigüedad, empaquetado y diseño de la botella. En 2005 la incorporación del servicio profesional personalizado en su negocio ha abierto un nuevo canal para el modelo de comercialización de vinos de alta gama, que posteriormente se convirtió en valor de referencia para otras compañías del sector. Este servicio personalizado incluye el servicio de entrega a cualquier zona de China, con un pedido mínimo de 5 cajas (30 botellas), la posibilidad de realizar distintas combinaciones de empaquetado y el servicio de almacenamiento, es decir, los clientes pueden realizar sus pedidos y dicha compañía se encarga de almacenar de forma gratuita en un periodo de tiempo de 3 años, a partir de 3 años, cada botella se le cobrará una tarifa de 10 yuanes/año.

En tercer lugar, *la estrategia de marca secundaria*, que es también llamada “canibalismo en marketing”, según Headways Media se define como la acción de introducir una segunda marca que compite de manera directa con la marca principal de la empresa. Algunas empresas optan por esta estrategia cuando su cartera de productos no es demasiado grande. Pero en algunos casos, el canibalismo puede originar un efecto negativo indeseado, ya que reduce el mercado del producto

principal. Desde la perspectiva del desarrollo actual de la industria, aplicar esta estrategia no es aconsejable para introducirse al mercado de vino de alta gama. Sin embargo, una opción más favorable sería crear nuevas modalidades de vino bajo la marca principal adaptado para diferentes grupos de consumidores. Algunos ejemplos de éxito serían los vinos denominados Huaxia bajo la marca principal Great Wall Wines, Cabernet y Castel bajo la marca principal Changyu.

En cuarto lugar, *estrategia de marketing cultural*. El vino de alta gama no es un producto que se consume diariamente y la mayoría de los consumidores buscan una satisfacción psicológica cuando lo consumen. En la actualidad, el enfoque del marketing cultural en las marcas de vinos de alta gama se basa en fortalecer la comunicación cultural de las marcas y la promoción de la cultura de consumo. Por tanto, trata de combinar de manera efectiva el producto en sí con una connotación cultural única, creando ciertos valores fundamentales y requisitos de comercialización cultural. Algunas técnicas empleadas por las compañías con el fin de proporcionar un valor añadido consisten en la organización de eventos culturales, publicidad, relaciones públicas, promoción comercial y otros aspectos como el turismo. En el caso de Changyu, celebró en 2005 “Changyu Castle Winery Experience Tour” como una nueva manera de captación de clientela. Además, a través de las plataformas “String of brunches of Grapes”, “Drip new wine hand-made”, “The Princess Jiaozhi Winery exhibition” y “100 years of history” no solo promovió su marca sino que también difundió la cultura.

Por último, la *estrategia de marketing de “boca en boca”*, una herramienta de difusión de información más popular y efectiva. Las compañías de vino tratan de colaborar con celebridades y realizar actividades comerciales para ampliar la influencia de su marca:

- Dynasty Wines patrocinó el “Fórum Boao para Asia”, “Conferencia APEC” en Shanghai, “Fortune Forum” en Beijing y el estreno de la película “Mito” y también fue designado como el vino nacional para banquetes del gobierno.
- Changyu patrocinó el “Foro Mundial de Alcaldes”, “Fórum Boao para Asia” y “Jack Welch and China Business Leaders Forum”.
- Great Wall Wines colabora con banquetes del gobierno “APEC Ministros de Finanzas”, “Exposición Internacional de Bienes Privado de Shanghai” en 2005, “Premios Disco Oro de China”, entre otros.

Las empresas se enfrentan a la complicada tarea de generar valor para sus clientes, lo cual exige llevar a cabo múltiples acciones de marketing para sus productos, orientado al mercado y a la relación con el cliente para desarrollar una oferta más personalizada y flexible que permita alcanzar mayores niveles de rentabilidad (Valenzuela et al., 2006).

## 4.6 Marketing Mix de las 3 principales compañías vitivinícolas de China

El Marketing Mix es un conjunto de decisiones sobre las variables comerciales referidas a un producto que permiten lograr los objetivos comerciales (Rivera, 2013). Estas variables comerciales están compuestas por producto, precio, distribución y comunicación. La variable producto es el elemento más importante de la mezcla comercial, los restantes elementos facilitan el intercambio y apoyan el posicionamiento del producto en el mercado objetivo.

Dicho lo anterior, se procede a analizar las variables comerciales del marketing-mix para las tres bodegas nacionales con mayor prestigio en China. Las conclusiones se desprenden en la siguiente tabla:

Tabla 8. Análisis del marketing-mix para las empresas Changyu, Dynasty y Great Wall

MARCA	Changyu	Dynasty	Great Wall
<b>Mercado objetivo</b>	Engloba todos los niveles, pero se centra en la clase alta. Mantiene una trayectoria internacional	Dirigido a la mayoría de los consumidores	Grupos de consumidores de gama media.
<b>PRODUCTO</b>	-Serie de “Brandy”, vinos artesanales de Hong Kong y vino blanco. -Empaquetado se realiza según las preferencias de los consumidores, para distinguir los diferentes niveles de clientes. -Ofrecer productos de edición limitada.	-Vino de alta calidad que es asequible para cualquier nivel de consumidor. -Bajo la marca principal han lanzado distintas variedades de vino para ampliar su cartera de productos. -Innovación en el empaquetado. -Compromiso con el medio ambiente.	-Desarrollo de múltiples variedades de vino y mejorar los productos antiguos originales. -Desarrollo de productos especializados. -Innovación en el empaquetado: elementos culturales de China.
<b>PRECIO</b>	-Según la calidad, hay cuatro niveles: Coleccionista Prioridad=50 yuan/l* Especial=100 yuan/l Maestro= 300 yuan/l	-Fijación de un precio medio para productos de gama alta.	- Precio según zona y desarrollo propio de la empresa. Aunque se intenta establecer precios unificados.
<b>COMUNICACIÓN</b>	-Permitir a los operadores participar activamente en las actividades del mercado. -Incentivos en los puntos de venta minoristas para aumentar la popularidad del producto. -Promociones y entrenamiento al personal de ventas	- Promociones y descuentos. -Establecer el método de puntos acumulables en la siguiente compra.	-Ampliar puntos de venta. -Servicio de entrega y reciclaje de botellas. -Inversión en publicidad y eventos -Ofertas y regalos. -Recompensas al personal por rendimiento
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	-Canal de los distintos operadores, puntos de venta, etc. -Nuevo modo de operación: pedidos personalizados	-Ventas directas mediante un canal de longitud 0 (empresa-consumidor) -Construcción de bodegas en áreas de elaboración de vinos, para disminuir los costes de distribución.	- Según las distintas zonas geográficas, aprovechar los recursos locales para crear un canal compuesto. -Optimizar recursos y canales originales. -Fortalecer la gestión logística.

\*Tipo de cambio yuan/€ (a fecha 02/03/2019): 50 yuan= 6,55€ 100yuan=13,11€ 300yuan= 39,32€

Fuente: Elaboración propia

## **5 INTERNACIONALIZACIÓN, COMPETITIVIDAD, DIFERENCIACIÓN Y ESTRATEGIAS DE CALIDAD**

### **5.1 Introducción**

Con los frecuentes intercambios internacionales y el concepto de salud, el consumo de vino ha mantenido una tendencia creciente y el mercado del vino chino también ha ganado oportunidades para su rápido desarrollo. A partir del 2012, la situación del consumo interno ha cambiado, los consumidores nacionales se decantan por el vino extranjero, como consecuencia disminuye la producción nacional y se incrementan las importaciones. Ante esta situación, la industria del vino deberá llevar a cabo mejoras e innovaciones en sus productos, e incluso transformar sus modelos de comercialización.

### **5.2 Tendencias y desafíos internacionales para la industria vitivinícola China**

El mercado internacional del vino está cambiando constantemente y ha intensificado la competencia global de la industria del vino. Esta nueva tendencia de desarrollo internacional ha supuesto un desafío para la industria del vino chino.

Tras la Quinta Sesión Plenaria del XVIII Comité Central del PCCh celebrado en Beijing, (2015) sobre “ El cumplimiento con la tendencia de la profunda integración de China en la economía mundial y perseguir una estrategia abierta de beneficio mutuo”, surge la oportunidad de promover la industria del vino chino hacia el mercado internacional, cultivando el pensamiento estratégico y la visión internacional, y mejorando la competitividad internacional de las empresas a través de la mejora de las capacidades de asignación de recursos globales.

China a pesar de ser la segunda mayor economía del mundo, necesita una visión más abierta. Las compañías extranjeras producen gran cantidad de vino pero en estos últimos años ha disminuido su consumo en general, por tanto, la parte que no se ha vendido lo destinan a otros mercados (por ejemplo, el chino). Esto ha abierto nuevas oportunidades para que las compañías vitivinícolas chinas inviertan en inversiones extranjeras. La cooperación de empresas conjuntas internacionales, da lugar a nuevas ideas y modelos internacionales.

Algunos aspectos que ha de tener presente la industria de vino nacional en el mercado internacional, según Liu (2016) son:

En primer lugar, el mercado internacional está relativamente saturado y presenta una competitividad muy elevada. Los principales países productores del mundo presentan un sistema de gestión completo, tecnología avanzada, estándares y políticas de apoyo industrial desarrollados.

China, para mejorar su competitividad internacional, deberá iniciar una transformación y modernización de la industria del vino, empezando desde las áreas de producción local hasta promover gradualmente la gestión de vino a nivel nacional. Los gobiernos locales tendrán un papel fundamental en el desarrollo de la industria, actuando de manera positiva y promoviendo apoyos económicos en las áreas de producción.

En segundo lugar, promover la transformación industrial con una visión global e implantar estrategias de internacionalización. Es decir, fomentar la “salida” al mercado internacional, teniendo como referencia casos de negocios exitosos como Changyu y COFCO Great Wall, empresas de gran reconocimiento internacional que han implementado estrategias de internacionalización.

En la etapa inicial de apertura al mundo exterior es importante conocer las ideas extranjeras y el mecanismo de funcionamiento del mercado a la hora de cooperar con empresas internacionales.

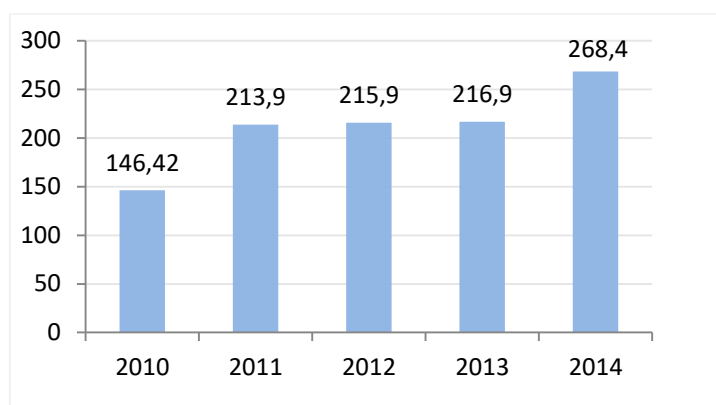
Por último, en el reto internacional, las compañías vitivinícolas chinas deben mejorar su imagen, incentivando las variedades de uva de las áreas de producción nacionales y sobretodo, los métodos de cultivo chino, aportando así una diferenciación y amplia gama de vinos con diferentes estilos al mundo internacional. En la cooperación con empresas multinacionales es imprescindible integrar el patrón de la sostenibilidad ecológica y promover el diseño de alta calidad.

La industria de vino nacional debe emplear el pensamiento estratégico para resolver diversas dificultades y limitaciones encontradas en la internacionalización, como transferir recursos (variedades de uva nacional, técnicas de elaboración, etc) nacionales al extranjero, competir en un mercado extranjero en etapa de madurez, operar en un nuevo marco con otros estándares de regulación, llevar a cabo un diseño industrial de la cultura del vino al estilo chino, competir con las marcas extranjeras ya establecidas y conseguir colocar una marca nacional en el extranjero. En muchas ocasiones, estas limitaciones actúan de barrera e impiden a las compañías vitivinícolas nacionales su correcto desarrollo e implantación en el mercado exterior.

### 5.3 Participación en el mercado internacional

La introducción a un mercado de vino en etapa de madurez, como es el caso del mercado europeo o estadounidense, es un paso hacia la obtención de cierto poder de mercado a nivel internacional. En este sentido, las empresas de vino nacionales también se suman al comercio de exportación para obtener beneficios adicionales y conseguir una gran ventaja competitiva con respecto a las otras empresas nacionales.

Gráfica 13 Evolución de las exportaciones de vino en China, 2010-2014. (x Miles.hL)



Fuente: Elaboración propia. Datos OIV, 2018

Observamos que a partir de 2010 (Véase tabla 13), las exportaciones de vino nacional aumentaron considerablemente, alcanzando un volumen de 268,4 miles de hL en el ejercicio 2014, que supone un 83,3% superior en relación al ejercicio 2010. No obstante, dicho crecimiento de las exportaciones de vino nacional son mínimas en comparación con el resto de países exportadores de vino. Por tanto, para poder competir con las bodegas occidentales, las compañías vitivinícolas chinas deben seguir innovando tanto en producto como en métodos de comercialización para poder mantenerse a la altura de los competidores. De esta manera, se logra fortalecer la marca nacional y mantener cuota de participación en el mercado internacional.

A pesar del aumento de la exportación exterior, la participación de los vinos chinos en el escenario internacional aún es escasa. No obstante, en estos últimos años, los vinos chinos han comenzado a ganar premios en competiciones internacionales, aumentando así su presencia en estos mercados. Además, han participado en numerosas exposiciones para dar a conocer sus productos nacionales, como por ejemplo Vinexpo, un organizador líder de eventos para la industria del vino. Vinexpo ha apostado por estar presente en el mercado chino y ha organizado una nueva exposición que tendrá lugar en Shanghai, del 23 a 25 de octubre de 2019, como una estrategia global de expansión para su organización (Véase Anexo 2).



El Ministerio de Comercio chino (2018), señala que:

- “ En 2018, China exportó 60,3 millones de botellas (750ml/botella) de vino a 53 países, lo cual supone un aumento del 12% interanual; el valor de exportación fue de \$ 142 millones, un incremento anual del 20% ”.
- “De enero a septiembre de 2018, China exportó 15,7 millones de botellas (500ml/botella) de brandy a 22 países, un aumento del 15% con respecto al año anterior. Por otro lado, se exportaron alrededor de 320.000 botellas (500ml/botella) de vino a 25 países, que supuso un aumento del 47% con respecto al ejercicio anterior ”
- “Los países exportadores que destacaron en el ejercicio 2018 fueron: Rusia (42,34 millones de botellas), Ucrania (8,35 millones de botellas), China (5,41 millones de botellas), Kazajstán (3,11 millones de botellas) y Polonia (2,79 millones de botellas)”.

A continuación se muestran algunos comentarios extraídos de los informes publicados por IWSR Vinexpo (2018), en los que afirma el gran potencial del mercado chino:

- “China se convertirá en el segundo mercado más valioso para 2021, detrás de EEUU”.
- “Italia, EEUU y China son los mayores consumidores de vino tinto, representan un tercio del total mundial”.
- Christophe Navarre, presidente de la organización Vinexpo, afirma: “Durante 37 años, la marca Vinexpo ha elevado el perfil del sector de vinos y licores en todo el mundo, convirtiéndose en socio internacional del sector. Vinexpo Shanghai complementará nuestra exitosa exposición en Hong Kong y nos llevará un paso más para profundizar en el mercado chino”.

## 5.4 Competitividad en el mercado del vino

### ▪ Principales exportadores

El análisis por países nos indica que España, Italia y Francia, dominan, sin lugar a dudas, el comercio del vino. En 2017, el comercio mundial de vino continuó creciendo y mantuvo un desarrollo relativamente equilibrado. En la tabla 9, se observa un aumento continuo de las exportaciones de los tres principales países exportadores, en 2017 el volumen exportado por estos tres países alcanzó los 59,5 millones de hL. Además, cabe destacar los aumentos importantes que registraron Nueva Zelanda, seguida de España, Moldavia, Chile y Australia, según la tasa de variación 2013/2017(%).

Tabla 9. Principales exportadores de vino (millon hL)

PAÍS	AÑO					2013/2017 (%)
	2013	2014	2015	2016	2017	
España	18,4	23	24,7	22,6	23,2	26,1%
Italia	20,3	20,4	20	20,6	21,4	5,7%
Francia	14,5	14,3	13,9	14,1	14,9	2,2%
Chile	8,8	8,1	8,8	9,1	9,8	11,5%
Australia	7,1	7	7,4	7,3	7,8	9,3%
Sudáfrica	5,3	4,2	4,2	4,3	4,5	-14,7%
Alemania	4	4,2	3,9	3,6	3,8	-4,9%
USA	4,1	4	4,2	3,8	3,3	-20,9%
Portugal	3	2,8	2,8	2,8	3	-1,8%
Nueva Zelanda	1,8	1,9	2,1	2,1	2,5	41,7%
Argentina	3,2	2,6	2,7	2,6	2,2	-29,1%
Moldova	1,2	1,2	1,2	1,3	1,4	13,8%

Fuente: Elaboración propia. Datos OIV, 2018

▪ Principales importadores

Los principales importadores de vino del mundo son Alemania, Reino Unido, EEUU, Francia y China, que representan más de la mitad de las importaciones, concretamente importaron un total de 55,3 mill.hL, en 2017. Alemania, sin duda, sigue siendo el mayor importador de vino mundial, aunque registró una disminución insignificante en 2016. Reino Unido, EEUU, Francia y China mantienen una evolución creciente en sus importaciones, como se observa en la tabla 10:

Tabla 10. Principales importadores de vino (million hL)

PAÍS	AÑO					2013/2017 (%)
	2013	2014	2015	2016	2017	
Alemania	15,3	15,5	15,4	14,9	15,2	0%
Reino Unido	11,8	13,4	13,6	13,6	13,2	12%
USA	11	10,8	11	11,1	11,8	7%
Francia	6	6,9	7,6	7,8	7,6	28%
China	3,8	3,8	5,6	6,4	7,5	99%
Rusia	4,9	4,7	4	4	4,5	-9%
Países Bajos	3,7	3,8	3,8	4	4,4	20%
Canadá	3,7	3,8	4,1	4,2	4,1	11%
Bélgica	3,2	3,1	3,1	3,1	3,1	-3%
Japón	2,6	2,7	2,8	2,7	2,6	0%
Suecia	2,1	2,3	2,2	0,2	2,2	4%
Portugal	1,6	2,3	0,2	1,8	2,1	32%
Italia	6	6,9	7,6	7,8	7,6	28%
Suiza	1,8	1,9	1,9	11,8	1,9	1%
Dinamarca	2	1,9	1,8	1,8	1,6	-20%
República Checa	1,5	1,6	1,6	1,4	1,5	-3%
Polonia	1	1,1	1,1	1,2	1,3	25%
Brazil	0,7	0,8	0,8	0,9	1,3	85%

Fuente: Elaboración propia. Datos OIV, 2018

Conforme el informe estadístico de la OIV sobre la vitivinicultura mundial (2018), muestra que la demanda en Europa y EEUU se ha ralentizado o incluso reducido,

mientras que la demanda en China crece gradualmente. A pesar de tener una población de más de 1.355 millones de habitantes, lo que la convierte en el país más poblado del mundo, el consumo de vino representa sólo un 7% con respecto al resto del mundo. Esta situación ha impulsado a un gran número de bodegas extranjeras a buscar nuevas oportunidades en el mercado asiático.

En estos últimos años, los vinos extranjeros han tenido un gran impacto en el desarrollo de la industria vitivinícola de China. Como consecuencia, China se ha convertido en el nuevo foco estratégico del mercado mundial de vinos. Por otro lado, observamos que Brasil registra un volumen de importación importante en el ejercicio 2017, un 85% superior al ejercicio anterior, aunque por detrás de China, que registró un 99%). Por tanto, cabría señalar que las expectativas de crecimiento que presentan ambos países emergentes son elevadas.

Según el informe publicado por Vinexpo y el Instituto Internacional de Investigación de Vinos y Espíritus (IWSR), para 2020, se espera que China se convierta en el segundo mercado de vinos más valioso del mundo. A continuación se analizan los 10 principales suministradores de vino en China, según Wine World, (2017):

Tabla 11. Principales suministradores de vino en China en 2017

PAÍS	Volumen( mill.L)	Precio medio(yuan/litro)	Valor (mill. yuan)
Francia	9.823,70	33,4	¥ 3.260,00
Australia	4.609,50	41,3	¥ 1.910,00
Chile	2.859,30	22,5	¥ 640,00
España	3.324,0	14,5	¥ 480,00
Italia	1.496,2	30,3	¥ 450,00
EEUU	486,6	43,2	¥ 210,00
Nueva Zelanda	126,1	66,1	¥ 83,35
Sudáfrica	407,2	19,6	¥ 79,65
Argentina	254,7	27,5	¥ 70,30
Portugal	365,2	18	¥ 65,80

Fuente: Elaboración propia. Datos Wine World, 2017

- **Francia** es el país con mejor imagen, ha sido y sigue siendo líder en el mercado chino, representa el 40% de la cuota del mercado del vino importado en 2017, tanto en volumen como en valor (Véase gráfica 14.) A medida que se intensifica la competencia, el volumen de importación de los vinos franceses ha sufrido una caída ligera en comparación con el año 2011, momento a partir del cual comienza a moderar su peso, pero aún así, sigue manteniendo su posición dominante en este mercado. El prestigio de los vinos franceses se debe en gran parte a la elevada influencia de la cultura del vino francés en China, incluso los franceses fueron los primeros profesionales en establecerse en el mercado de

vino nacional. Los consumidores nacionales consideran que los vinos franceses es sinónimo de “Grandes Vinos” que presentan una calidad superior. A pesar de la ligera disminución con respecto al ejercicio anterior, Francia sigue siendo la mayor fuente de importación de vino de China.

- **Australia**, el segundo mayor proveedor de China, representa el 19% de la cuota del mercado del vino importado en 2017. El acuerdo de libre comercio entre China y Australia (ChAFTA) que entró en vigor el 20 de diciembre de 2015, ofrece “acuerdos de mejora de posicionamiento competitivo en el mercado chino, impulsado el crecimiento económico y creando empleos”, y sobretodo ha favorecido en gran medida la exportación de vino australiano en China. Para ello, se ha acordado la eliminación de derechos de aduana sobre las mercancías durante un período de 5 años, cuya tasa general es del 14%. Según la noticia “Australia aumenta su papel en el mercado chino del vino”, muestra que las importaciones de vino australiano por parte de China han seguido creciendo durante el resto del 2016 y, además, con unos precios medios relativamente altos (ICEX ,2016).
- **Chile**, ocupa el tercer puesto y presenta un 12% de la cuota del mercado del vino importado en 2017. Desde la firma del acuerdo de libre comercio entre China y Chile, el volumen de importación de vino chileno ha aumentado. Por otro lado, se observa que el volumen de importación de vino chileno es inferior al volumen de importación español, pero al presentar un precio unitario mayor que el de España hace que se mantenga en tercera posición. Otro aspecto importante para destacar la gran evolución de los vinos chilenos es la colaboración reciente con la empresa Yantai Changyu Pioneer Wine en 2017, el grupo vitivinícola más grande de China, y tercero a nivel mundial, con una capitalización bursátil que supera los u\$s 6.400 millones, que adquirió cuatro importantes viñas chilenas.

Los elevados precios de importación que disfrutaban Chile y Australia, sobretodo, se deben principalmente a acuerdos comerciales importantes con China, como se ha mencionado en capítulos anteriores. Tanto Australia como Chile están aprovechando la vinculación comercial que mantiene con China para mejorar su posición competitiva y aumentar su cuota de mercado en dicho nicho.

- **España**, por su parte, también mantiene una posición importante, presenta un 14% de la cuota del mercado del vino importado en 2017. Basándonos en los datos obtenidos de la plataforma INFOVI (2017), España es reconocida como líder mundial por superficie plantada (939.283 Ha) y por producción de vino

(23,2 millones de hL), lo cual nos sitúa como segundo país con mayor representación entre las 100 mejores bodegas del mundo.

Sin embargo, los vinos españoles en general están asociados a un producto barato y de calidad baja. “Esta imagen de menor calidad tiene su reflejo en los menores precios unitarios de entrada de los vinos españoles” según refleja el informe ICEX sobre el mercado de vino en China (2015).

Según Mestre (2010), esta imagen débil del producto español se debe a los siguientes factores:

- *Falta de conocimiento sobre España y su cultura:* España no es un destino turístico preferente para los residentes nacionales, ya que suelen viajar mayoritariamente a países como Francia, Italia, Alemania e Inglaterra. Por tanto, los productos vitivinícolas de origen español no son conocidos debido a que no están a su alcance, ya que no suelen viajar a España con tanta frecuencia en comparación con otros países. A pesar de ello, en estos últimos años China y España han impulsado acuerdos empresariales de cooperación, que han logrado potenciar ambos mercados y sus actividades comerciales. Como resultado, la imagen del producto español ha mejorado considerablemente en el mercado asiático.
- *Falta de conocimiento sobre vinos de origen español:* Los consumidores nacionales no comprenden el concepto de “vino con denominación de origen”. Sin embargo, en estos últimos años, las compañías de vino españolas están colaborando con bodegas chinas para incrementar su visibilidad en el mercado asiático, destacamos la participación de Changyu en la bodega Marqués del Atrio, un grupo vitivinícola de la DOC Rioja.
- *Promoción insuficiente:* En comparación con otros países importadores como Francia y Australia, España no realiza elevadas campañas de promoción para sus vinos en el mercado asiático. Sin embargo, en estos últimos años, España ha participado activamente en los eventos y ferias de vino en China.

Observamos que el precio de importación de España es el más bajo de los 10 principales proveedores de vino a China debido a los factores mencionados anteriormente, seguido de los vinos portugueses y sudafricanos. En relación a los vinos españoles favoritos, entre ellos destacamos los elaborados a partir de las variedades *tempranillo, garnacha o graciano*.

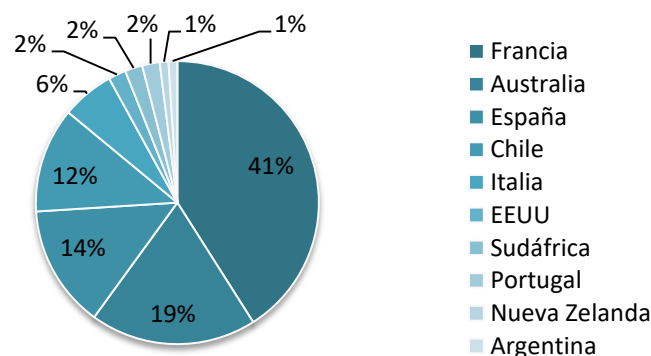
Algunas notas importantes obtenidas de la noticia publicada por la plataforma ICEX en 2017, revelan que España, a pesar de ser el cuarto proveedor, presenta una evolución favorable para sus importaciones, debido a una mejora creciente en ventas:

- “Francia disfruta de una cuota de mercado del 42,5%, pero la mayor parte de los grandes productores, como la propia España, venden cada día más”.
  - “Las exportaciones españolas sumaron 104,4 millones de euros en los primeros siete meses del año” que “supone un 27,4% más que en el mismo período de 2016”
  - “El elevado crecimiento de las exportaciones de vino español a China durante los últimos tres ejercicios sirve además para apuntalar a esta república como el principal destino de entre los mercado asiáticos”
- 
- **Italia**, se posiciona como quinto proveedor de vino en China, presenta un 6% de la cuota del mercado del vino importado en 2017. Además, se posiciona cerca de España en valor, aunque en volumen existe una gran diferencia entre ellos. En estos últimos años, las importaciones de vinos italianos crecieron gradualmente impulsado por la Exposición Italiana de Vinos y Licores (Vinitaly) y el compromiso del Primer Ministro italiano de aumentar las ventas de vinos en la plataforma de distribución on-line Tmall. Este acuerdo mutuo facilita la introducción de vinos italianos en el mercado asiático.
  
  - **EEUU**, es el sexto proveedor de vino a China, presenta un 2% de la cuota del mercado del vino importado en 2017. En relación a volumen y valor, presenta una posición menos elevada en la lista de los 10 principales proveedores. No obstante EEUU goza de un elevado precio de importación, detrás de Nueva Zelanda. Esto se debe a que goza de un arancel inferior al establecido. Sin embargo, a partir de abril de 2018, ha entrado en vigor el nuevo régimen fiscal chino que se aplicará a los vinos importados estadounidenses, como parte de su represalia contra la decisión de la Administración de Trump, según Vinetur (2018). Por tanto, los vinos estadounidenses estarán sujetos a un tipo de arancel de importación del 29%, un 15% superior al tipo establecido, hecho que afecta gravemente a las bodegas estadounidenses con participación en el mercado asiático.
  
  - **Nueva Zelanda**, a diferencia de los países anteriores, no exporta gran cantidad de vino a China, muestra una cuota de vino que alcanza sólo un 1% del total. Sin embargo, el aumento en las clasificaciones se debe en gran parte al aumento en los precios de importación, Nueva Zelanda posee el mayor precio

de importación entre los proveedores principales. Se debe principalmente a que Nueva Zelanda fue el primer país en firmar el acuerdo de libre comercio con China en 2004. Este acuerdo elimina el tipo de arancel a un 96% de las exportaciones de Nueva Zelanda a China, lo cual facilita la entrada de dichos productos.

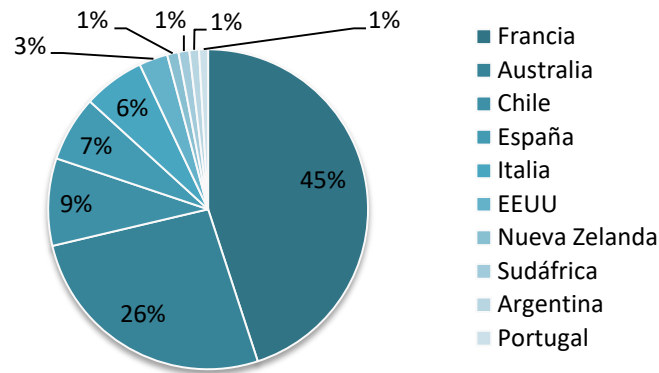
- **Sudáfrica**, octavo proveedor de vino a China, al igual que el anterior, no exporta gran cantidad de vino, pero su aumento de participación se debe a las actividades comerciales (participación en ferias y eventos comerciales) en las que se incorporan con vinos de Sudáfrica, este hecho ha dado lugar a una mayor popularidad en China.
- **Argentina**, a pesar de tener sólo un 2% de la cuota del mercado de vino importado en 2017, mantiene un precio de importación medio. A diferencia de Chile, que goza del acuerdo de libre comercio y ello facilita la promoción de sus vinos, Argentina está trabajando continuamente para aumentar la participación de sus vinos en el mercado chino. Destacan los vinos Malbec y Torrentes , y la mayoría de los vinos más famosos provienen de la zona productora de Cafayate en Salta.
- **Portugal**, el décimo proveedor de vino a China, con un volumen de importación del 2% aproximadamente. En cuanto a volumen, exporta mayor cantidad que Argentina, pero el precio de importación es menos elevado.

Gráfica 14. Principales imputadores de vino por volumen de importación, 2017 (%)



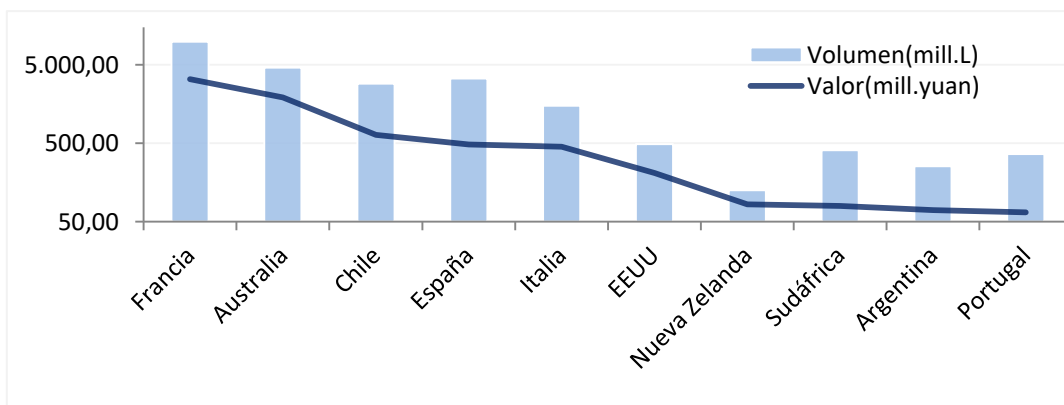
Fuente: Elaboración propia. Datos Wine World, 2017

Gráfica 15. Principales importadores de vino por valor de la importación, 2017 (%)



Fuente: Elaboración propia. Datos Wine World, 2017

Gráfica 16. Valor y volumen de la importación total en 2017



Fuente: Elaboración propia. Datos Wine World, 2017

## 5.5 Estrategias del mercado del vino chino en el mercado internacional

Uno de los grandes retos en el comercio internacional de las empresas chinas en el mercado internacional es tener claro dónde quieren llegar y cómo desean introducirse al circuito comercial. La calidad del vino, los equipos avanzados de procesamiento y la capacidad de integración de recursos de toda la industria en el mercado internacional, son claves en la ganancia de competitividad consolidable a largo plazo en el sector.

Según Ge y Li (2015) las estrategias de marketing competitivo de la industria china de vino en el mercado internacional son :



En primer lugar, *promulgar el desarrollo de vinos de alta gama*. La calidad de los vinos nacionales no se puede comparar con la larga historia de los vinos occidentales. Sin embargo, para poder competir en el mercado internacional será necesario el desarrollo de productos vitivinícolas de alta gama. La elevada competencia que se ha generado en los últimos años en el sector del vino ha hecho que muchas empresas chinas se centren en la creación de una buena imagen corporativa. Por esta razón, los vinos nacionales tratan de elevar su imagen en el mercado internacional, ofreciendo productos de alta calidad. Las empresas más significativas que comercializan vinos especiales de mayor calidad en el mercado exterior son, Changyu, Great Wall y Dynasty. Éstas prestan cada vez mayor atención a la construcción de la marca y se han embarcado en el camino de los vinos de alta gama con un gran éxito.

Por otro lado, con el continuo desarrollo del mercado de consumo internacional, la industria del vino nacional, aparte de mejorar su imagen, debe seguir centrándose en la innovación de sus propios productos de vino y proporcionar productos diversificados para lograr una posición estable en el mercado internacional.

En segundo lugar, *mejorar la visibilidad de los vinos nacionales*, es decir, ocupar un lugar importante en el mercado internacional. Para ello, será necesario adoptar medidas técnicas para garantizar la calidad y el sabor de los vinos. Además, es importante realizar el registro de marcas internacionales y garantizar que las empresas vitivinícolas puedan hacer uso legal de las marcas de sus empresas en el mercado internacional. Evidentemente, una mayor notoriedad de los vinos se logra a través de un buen plan de marketing combinado con los distintos medios de publicidad adecuados para promocionar los productos.

En tercer lugar, *abrir nuevos mercados y lograr una comercialización integral* ocupando una posición dominante en la competencia del mercado internacional. Para lograr este desarrollo estable, China deberá participar activamente en los mercados extranjeros. Para ello, es imprescindible poseer una amplia gama de canales de venta y distribución física. En el caso de empresas maduras, optan por un establecimiento propio en el extranjero mediante la exportación directa. Sin embargo, para las empresas con menores recursos, podrán acogerse a los agentes de exportación, distribuidores, etc. Aunque, hoy en día el marketing de exportación se puede lograr a través de la plataforma de Internet, es decir, el comercio electrónico. Este método no proporciona visibilidad inmediata a la marca nacional ni tampoco capta las necesidades de los distintos grupos de consumidores. Sin embargo, supone un coste de inversión inferior para las empresas chinas. Además, presenta la ventaja de examinar qué tipo de productos son realmente aceptados en el mercado internacional a través de las ventas online.

Dichos aspectos son relevantes a la hora de querer introducirse a un nuevo segmento de mercado y competir al mismo tiempo con compañías internacionales sobresalientes.

A continuación se detallan algunas estrategias desarrolladas por las tres grandes empresas nacionales en el mercado internacional. Su labor de apertura internacional es importante dado que una buena estrategia de comercialización del vino mejorará la popularidad de la industria del vino de China en el ámbito internacional.

**CHANG YU:** Para poder mantenerse en el escenario internacional, emplea la innovación tecnológica para cambiar el diseño industrial, aprendiendo y absorbiendo nuevas técnicas avanzadas de cultivo y elaboración a nivel internacional. Este hecho ha convertido a Changyu en una de las empresas nacionales de vino más importantes de China y la cuarta compañía vitivinícola más grande del mundo con calidad reconocida a nivel mundial.

En la actualidad, Changyu cuenta con más de 180 enólogos expertos que controlan la calidad de cada parte del proceso de vinificación. Además, ha adquirido las bodegas Château Mirefleurs y Furund Dogan (Francia); la participación en la bodega Marqués del Atrio, grupo vinícola de la DOC Rioja (España); la bodega Magic Lion (Chile) y la serie de vino australiana Wolf Blass Eagle Standard, que se distribuye exclusivamente en China. Claramente su estrategia de internacionalización se basa en fusiones y adquisiciones internacionales manteniendo una cooperación estratégica. Esta estrategia de internacionalización de la marca y el diseño diversificado del producto permiten a Changyu mantenerse como una de las compañías más extensas de la industria vinícola mundial.

Changyu utiliza los estándares internacionales para fortalecer la marca nacional, convirtiéndola en una marca corporativa internacional y de alta calidad reconocida por más consumidores. De hecho, los productos Changyu han ganado numerosos premios de la competencia de vinos de clase mundial. En 2017, Changyu ganó el premio a la cuarta marca de vinos más grande del mundo por DrinksBusiness.

“En el futuro, Changyu buscará activamente la cooperación internacional con una visión más abierta, mejorando así la notoriedad de la marca Changyu y proporcionando vinos de alta calidad y diversidad a los amantes del vino, incluido los consumidores chinos”. Estas palabras fueron pronunciadas en el discurso por Zhou Hongjiang, gerente de la compañía (2015).

**Great Wall Wine (COFCO):** es considerada una “Compañía Global Top 500”, según la revista global Fortune publicada por Time Inc., encargada de realizar la lista de las primeras 500 empresas de todo el mundo, medidas por los ingresos. Great Wall Wine es la primera marca de vino en abrir bodegas nacionales y mantiene la primera posición en la industria del vino nacional por su producción continua y volumen de ventas elevado. Por su parte, es una empresa especializada en la producción de vino tinto seco orientado a la exportación, creando la primera botella de vino tinto seco Great Wall de China que cumple con los estándares internacionales. Tanto Changyu como Great Wall Wine siguen la estrategia de la vinificación de alta tecnología con el fin de garantizar una calidad de vino y un sabor uniformes. Al ser la primera marca de vino nacional de alto reconocimiento, es seleccionado como un “regalo nacional” para figuras internacionales, sujetos influyentes de negocio y académicos.

A diferencia de Changyu, Great Wall Wine presenta una gran notoriedad internacional debido a su larga historia en el mundo del vino nacional y sobretodo suele emplearse para “banquetes del Estado”. Además, constituye la primera marca nacional de vino en estar presente en varios eventos de gran importancia a nivel internacional como los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 (proveedor exclusivo de vino), la Exposición Mundial de Shanghai 2010, los Juegos Paralímpicos, etc.

En los últimos años, Great Wall Wine no solo tomó la iniciativa en el mercado nacional, sino que también acudió al mercado internacional con una calidad e imagen de marca nacional muy apreciada. Para ello, adquirió las famosas bodegas Bisque Winery (2010) en el Valle Central de los Andes en Chile para establecerse y expandirse mundialmente. Por otro lado, adquirió la bodega Revo Fort (2011), que se encuentra en la región de Burdeos en Francia, convirtiéndose así en la primera bodega nacional en dar el paso hacia el campo internacional. Ambas adquisiciones se caracterizan por la adquisición de los recursos del área de producción y la implementación de la gestión de toda la cadena industrial, garantizando así la producción y relleno de origen, manteniendo la materia prima, sin perder la esencia de los vinos chilenos y franceses de esa zona de producción (“The historical development process of China Great Wall wine”, Wine Network, 2017)

Great Wall Wine promueve continuamente la estrategia de internacionalización y el desarrollo sostenible. Así mismo también se compromete a seguir manteniendo la cultura de vino oriental. En el foro de Boao for Asia Media Conference (2012), Ning Gaoning, presidente de COFCO, señaló que “en el proceso de internacionalización, las empresas deberían vincular el mercado y extender la cadena industrial de China al mercado internacional”.

**Wang Chao (Dynasty):** la primera empresa conjunta china-francesa fundada en 1980. En el año 2000 fue nombrada como una marca registrada en la industria del vino china y ocupó el primer lugar en el país durante el período 1997 hasta 2004. Desde entonces, incrementó considerablemente su imagen profesional gracias a una excelente calidad de vino. Sin embargo, a partir de 2005 otras bodegas nacionales como Changyu y Great Wall Wines progresaron de manera extraordinaria y finalmente ocuparon su lugar.

Según el ranking de la industria vitivinícola de China (2010) la participación de mercado de Changyu es del 17%, seguido de Great Wall Wines del 12% y por último, Dynasty sólo representaba el 5%. Esta caída de posicionamiento está estrechamente relacionada con la estrategia de marketing que se empleaba en ese momento, ya que cuando la tendencia de consumo cambió, Dynasty no respondió activamente, sino que siguió adhiriéndose a su propio conjunto de operaciones de mercado mediante métodos de desarrollo más conservadores y técnicas discretas de propaganda.

Sin embargo, frente a la elevada competencia en el mercado y el entorno cambiante de la industria del vino nacional, comienza a revisar sus estrategias de operación, tanto internas como externas. A finales de 2009, amplió sus operaciones y estableció numerosas sucursales y asumieron el liderazgo en la adopción del modelo de operaciones de sucursal como entidad legal independiente. De hecho, las ventas de Dynasty Wines mejoraron tras la apertura de establecimientos y su cooperación con los concesionarios profesionales. Además, exploraron la región del delta del río Changjiang para ampliar sus zonas de producción, mediante la estrategia de promoción del área de producción, lo cual convierte a Dynasty Wines en una marca regional más resistente.

Dynasty Wines se ha caracterizado por mantener la premisa en ofrecer vinos de alta calidad empleando el uso de la tecnología avanzada. Esta visión ha abierto muchas puertas en el mercado internacional, especialmente en el mercado de vino francés. Por otro lado, algunas iniciativas de marketing en el territorio internacional fue el acuerdo exclusivo de agencia de ventas del Grupo Gissoufu de Francia y la inversión en fondos internacionales para construir bodegas.

Esta empresa conjunta china-francesa dispone de equipos de elaboración avanzada, desde la fermentación a baja temperatura hasta la cadena de embotellado, y posee expertos franceses en su propio proceso de vinificación. Otro factor relevante en el éxito de esta empresa es el uso de materias primas adecuadas, una condición indispensable para elaborar vino de alta calidad. Evidentemente, la estrategia

implantada por esta empresa conjunta china-francesa está basada en la integración de recursos de vino internacional.

Por tanto, observamos que no hay una estrategia única para las compañías de este sector, sino que las empresas deben decidir y revisar sus estrategias según el entorno del mercado, el panorama competitivo e incluso las tendencias de consumo. De hecho, a medida que el tamaño del mercado del vino se incrementa, habrá nuevos competidores con nuevas ideas de internacionalización que obligarán a las empresas nacionales del sector a adaptarse a los cambios en el entorno del mercado. De lo contrario, cualquier empresa del sector estaría en peligro de ser rechazada o reemplazada.

## **6. MERCADO DE VINO CHINO: UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS**

### **6.1 Introducción**

El rápido crecimiento del desarrollo de la industria de vinos en China ha sorprendido a la industria vitivinícola mundial. Este hecho lo convierte en un mercado atractivo con mayor oportunidad de negocio, que abre las puertas a un mercado potente y con una población importante, atrayendo la atención de los fabricantes mundiales de vino, entre ellos a las compañías españolas.

Tras el Plan Integral de Desarrollo del mercado chino (PIDM), presentado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio español (2005), ha mejorado la colaboración entre ambos países. Esta relación estratégica ha servido de apoyo a las compañías españolas para introducirse en el mercado chino.

En estos últimos años, España ha incrementado su presencia en China y ya es reconocida como uno de los grandes países a nivel mundial y cuarto mayor proveedor del mercado de vino chino, como se ha comentado en capítulos anteriores. La razón principal del reciente y brusco aumento de las importaciones españolas de vino en el mercado asiático se debe en gran parte al incremento del consumo interno y a cambios en los hábitos de consumo en el país asiático.

Los consumidores nacionales muestran una clara preferencia por los vinos importados ya que consideran que el vino importado es mejor, y esta concepción de consumo se ha convertido en un factor importante para los productores de vino español, lo cual fortalece la colaboración entre ambos países. Para ello, las compañías vitivinícolas

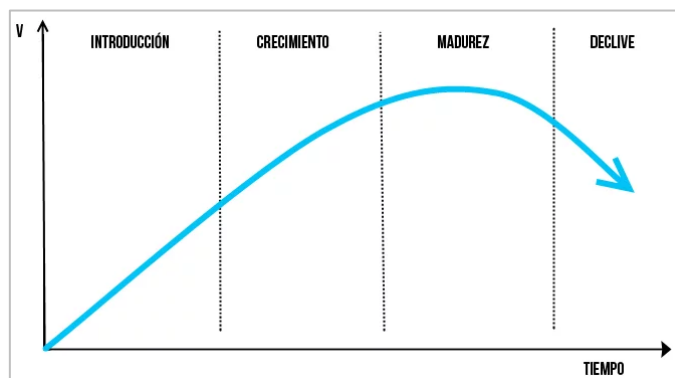
españolas deberán tomar decisiones estratégicas internacionales eficientes para integrarse de manera estable en este gran mercado.

## 6.2 Ciclo de vida de la industria del vino

En este capítulo nos centramos en estudiar el ciclo de vida de la industria del vino nacional. Las distintas etapas del ciclo de vida tienen una relación directa con el modelo de estrategia a seguir por las empresas que quieran acceder a este mercado. Así, el análisis de los períodos de expansión y contracción de la industria posee especial relevancia para las empresas de vino en general.

Para comprender mejor las ideas anteriormente expuestas, se recoge a continuación una representación de las distintas fases del ciclo:

Ilustración 2. Ciclo de vida del producto



Fuente: Debitoor, 2019

- **Etapa 1: FASE INTRODUCCIÓN.** Esta etapa es la más arriesgada y costosa para la compañía, las necesidades de los clientes están aún por definir y la tendencia de desarrollo de la estructura de la industria es incierta. Por tanto, se requiere una inversión inicial elevada en análisis de mercado para minimizar la posibilidad de fracaso. En esta fase las compañías de vino deben ser simples y efectivas en la selección de estrategias de mercado. Algunas estrategias más recurrentes tratan de los siguientes puntos:
  - *Seleccionar un mercado objetivo.* Las compañías de vino pueden seleccionar su propio mercado objetivo de acuerdo con la situación propia de la empresa, como por ejemplo: segmentación de mercado de gama alta y mercado de gama baja.
  - *Importancia del momento de la introducción:* La primera empresa en acceder al mercado de vino posee mayor riesgo, pero también significa menores barreras de entrada y mayores beneficios para ella.

- *Participación en los estándares de la industria.* En la era del comercio electrónico, las compañías vinícolas deben centrarse en adquirir conocimiento sobre el vino y en el cumplimiento de las normas y reglas internacionalmente aceptadas, en vez de centrarse en vender a bajo coste y precio con un objetivo de ventas inmediato.
- *Incrementar constantemente las barreras de entrada en la industria.* En el proceso de desarrollo, las organizaciones de vino chinas deben seguir innovando tanto en tecnología como en estructura de negocio, para mantener su ventaja competitiva. Los vinos importados de Europa o EEUU cuentan con técnicas de elaboración más avanzadas que los vinos nacionales, por esta razón, las compañías extranjeras quieren acceder a este mercado ya que cuentan con una buena base de vinificación y cultura histórica. Por tanto, las compañías nacionales para incrementar el consumo de vino nacional en vez de extranjero, deberán mejorar sus técnicas de elaboración para poder competir con vinos extranjeros en el mercado asiático.
- **Etapa 2: FASE DE CRECIMIENTO.** Caracterizada porque la demanda comienza a crecer y el mercado se expande rápidamente. Las necesidades de los clientes se están desarrollando de manera efectiva y la capacidad de la industria del vino es cada vez mayor. En esta fase surge un gran número de empresas que intentan penetrar en el mercado, atraído por su gran potencial de crecimiento. Las compañías en esta etapa se centran en extender la distribución de puntos de venta y en fortalecer la relación con el consumidor. Algunas estrategias a aplicar en esta fase serían las siguientes:
  - *Inversión en investigación y desarrollo.* Fortalecer la inversión en los procesos de elaboración de vino y mejorar las técnicas de selección de variedades de uva.
  - *Ampliar la demanda del mercado.* Las compañías han de intensificar su proceso de expansión y establecer una imagen de marca, para ocupar una posición competitiva ventajosa en relación a los competidores.
  - *Establecer una alianza estratégica.* Colaborar con los principales productores de vino para reducir costes de distribución de sus productos.

Las estrategias de madurez y declive que se describen a continuación son posibles actuaciones que se podrían adoptar por las compañías vitivinícolas cuando se llegue a esa fase.

- **Etapa 3: FASE DE MADUREZ.** El mercado alcanza su máximo nivel, la demanda puede crecer ligeramente por la renovación del producto. El desarrollo de la

industria se ralentiza pero se halla en un entorno estable. Las estrategias a seguir se centrarán en la integración de recursos y en mantener la posición estratégica.

- *Mejorar la competitividad del producto actual.* El desarrollo de nuevos productos se convertirá en una tarea más complicada para las compañías vinícolas, por lo que habrá que aumentar la competitividad de los productos actuales.
  - *Mantener la ventaja competitiva.* Ante esta situación, no es aconsejable centrarse en la creación de múltiples productos, sino concentrar los recursos en aquellos productos que generan altas ganancias y gran demanda.
  - *Fijación de precios razonable.* Las empresas han de analizar y revisar exhaustivamente los precios de los productos de acuerdo a diversos factores.
  - *Mantener los clientes existentes y aumentar las ventas.* Establecimiento de la lealtad de la marca y adoptar métodos efectivos para promocionar los productos.
  - *Promover la estrategia de internacionalización.* Aunque la industria del vino de China se ha desarrollado más tarde, gracias al esfuerzo continuo ha sentado una buena base después de estos años de cambios. No cabe duda de que en el futuro, la industria nacional estará en la misma línea con la industria del vino internacional.
- **Etapa 4: FASE DE DECLIVE.** El producto deja de ser atractivo para los consumidores, la demanda comienza a caer, el desarrollo de las empresas se detiene básicamente. En esta etapa, las empresas deberán reducir los canales y volver a modelo inicial de canal corto. Pese a que la industria de vino chino no ha entrado en el período de estancamiento, es importante prevenir mediante ajustes estratégicos basados en la experiencia de la industria vitivinícola de otros países.
- *Identificar segmentos de mercado con gran potencial de crecimiento.* Mantener aquellos segmentos de mercado en los cuales la demanda se mantiene y seguir innovando para mantener la cuota de mercado.
  - *Mejorar la calidad del producto.* Cuando la industria del vino se encuentra en esta fase, las compañías sólo podrán mejorar en aspectos como la calidad del vino para conservar la participación en el mercado.
  - *Mejorar actividades comerciales y reducir costes.* Los procesos de negocio serán rediseñados y se plantean nuevas estrategias para sobrevivir en dicho mercado.



Los distintos modelos estratégicos anteriores se deben considerar según el ciclo de desarrollo de la industria del vino en el que se encuentra y sobretodo depende de las tendencias de desarrollo en dicho mercado. En capítulos anteriores se menciona la constante expansión de esta industria en los últimos años que ha sido posible gracias al impulso del crecimiento de la capacidad de consumo interno del vino en China y los cambios en los hábitos de consumo. En estos momentos, la industria vitivinícola china se halla en la fase de crecimiento, cada vez hay más empresas en este sector, bodegas familiares o pequeñas que inician este comercio sólo por su atractivo y buenas expectativas de evolución. Asumen que con abrir bodegas en estos momentos es fácil obtener cuota de mercado, pero no es así, ya que es difícil de superar a las tres principales compañías líderes del mercado que son Changyu, Great Wall Wines y Dynasty.

### 6.3 Análisis DAFO

Ante la complejidad y dificultad de los negocios en China que se analizan posteriormente, ¿cuáles son las fortalezas y debilidades de las marcas de vino españolas? ¿Qué oportunidades y amenazas se encuentran las empresas españolas en el mercado asiático? Según Zhao (2012), se obtienen las siguientes conclusiones:

- **FORTALEZAS:**

- Excelente calidad y larga historia sobre el vino. Los vinos españoles conservan una gran cultura vitivinícola y ofrece una amplia variedad de vinos.
- El sector de vinos en China está en pleno proceso de expansión, por tanto las compañías españolas pueden aprovechar esta oportunidad y explorar este nuevo mercado para mejorar sus ventas.
- Aumenta el consumo de los vinos importados ya que como se ha mencionado en otros capítulos, los consumidores nacionales se ven altamente atraídos por el vino occidental, lo cual presenta un elemento valioso para los productores de vino español.
- La bajada de los aranceles para los vinos importados supone una ventaja para las empresas vitivinícolas españolas ya que se reduce las barreras de entrada.

- **DEBILIDADES:**

- El mercado asiático es complejo y se requieren diferentes métodos de comercialización para los vinos. Por tanto, las estrategias para comercializar los vinos de alta gama son distintas a las estrategias para comercializar vinos de todas las clases en general.

- Falta de conocimiento sobre el funcionamiento del mercado asiático, lo que dará lugar a errores en la toma de decisiones en los métodos de comercialización.
  - Las marcas de vino españolas aún no son conocidas por los consumidores nacionales.
- **AMENAZAS:**
    - Mucha competitividad en el mercado nacional: las grandes compañías nacionales como Changyu, Dynasty y Great Wall Wines participan activamente en la industria del vino y mantienen una cuota de mercado importante.
    - Sólo aquellas compañías con recursos económicos suficientes podrán establecer objetivos e inversiones estratégicas a largo plazo. En caso contrario, será muy difícil establecer una posición estable en el mercado nacional.
- **OPORTUNIDADES:**
    - El mercado de vinos nacionales se encuentra en su fase de crecimiento, presenta buenas perspectivas y nuevos enfoques de desarrollo.
    - Política más flexible para los vinos importados, es decir, unos costes de aranceles más reducidos.
    - A medida que aumenta los niveles de consumo, los consumidores nacionales con un mayor poder adquisitivo están dispuestos a adquirir vinos de alta gama.

## 6.4 Estrategias de internacionalización para las compañías españolas

Antes de analizar las estrategias de internacionalización posibles, es imprescindible definir de forma breve el concepto de internacionalización bajo el enfoque estratégico. “La internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno” (Araya, 2013).

Las estrategias de internacionalización se caracterizan por un “proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo” (Villarreal, 2005).

Tradicionalmente, las compañías vitivinícolas españolas se han centrado en sus mercados domésticos y sería aconsejable destinar esfuerzos y recursos para realizar una estrategia de expansión internacional. Sin embargo, no debemos dejar de lado la complejidad de este proceso y el riesgo que conlleva en operar fuera de las fronteras del país de origen. Pese a tal dificultad, si el proceso se realiza adecuadamente, puede tener un impacto altamente positivo que se convierte en una ventaja competitiva para la empresa.

Las claves del éxito en las estrategias de internacionalización en el mercado asiático pueden ser múltiples. Según He (2004), una estrategia de internacionalización efectiva a largo plazo en el mercado de vino asiático debe englobar los tres procedimientos que se detallan a continuación:

En primer lugar, *el establecimiento de una sucursal de ventas en China*. Con esta iniciativa las empresas españolas podrán aumentar su presencia en el mercado de vinos en China y conocer de manera directa las necesidades y preferencias de los consumidores chinos. Antes de iniciar este procedimiento, es recomendable realizar un análisis de estudio del mercado en ese momento y las principales diferencias de consumo entre las distintas regiones de China y así poder definir el público objetivo al que se aspira atraer.

Para acertar con las preferencias de los consumidores nacionales e incrementar las ventas en China, será necesario investigar profundamente las principales consideraciones en las opciones de compra de vino. Una vez obtenida los resultados del análisis, se procederá al establecimiento de estrategias de comercialización y diferenciación para lograr que el producto que se ofrece al mercado sea el elegido.

En segundo lugar, *integrar sus producciones en China*, es decir, establecer fábricas en China que integren desde el proceso de elaboración del vino hasta el empaquetado final, con la finalidad de reducir costes de importación y obtener una distribución directa de sus productos al consumidor final. Además, trata de reducir la bajada de calidad de los vinos importados, ya que éstos al tener que viajar largas distancias, es difícil garantizar que el vino no se vea afectado por la agitación durante el proceso de transporte. Las fábricas de producción extranjeras pueden instalarse en alguna de las principales áreas productoras de vino nacional en función de la variedad de uva con que esté elaborado el vino.

Esta actuación es relevante para aquellas compañías extranjeras de vino que han logrado obtener una cierta cuota de mercado estable en China y que sus productos son aceptados y reconocidos por los consumidores nacionales.

Por otro lado, cabe destacar que el mercado asiático es altamente competitivo. Ambas estrategias anteriores sólo serían recomendable para aquellas empresas con una experiencia exportadora previa y suficientes recursos económicos. Además, esto lleva consigo una serie de trámites administrativos y jurídicos que suelen ser bastante complejos para un inversor inicial extranjero que carece de experiencia previa.

Por último, adoptar una estrategia de internacionalización a través de *alianzas estratégicas o acuerdos de cooperación* con empresas vitivinícolas nacionales de China o simplemente con la introducción de un inversor asiático en su organización. Esta cooperación entre empresas vitivinícolas evita la competencia destructiva entre ellas y trata de promover un desarrollo sostenible en la industria del vino nacional. Además, los intercambios en las alianzas estratégicas generan beneficios y ventajas competitivas para ambas compañías en el mercado asiático.

## 6.5 Estrategias de comercialización del vino español en China

Antes de iniciar con el plan estratégico comercial, las empresas vitivinícolas españolas han de tener claro los siguientes aspectos:

- Definir con precisión el público objetivo que se quiere alcanzar, captar y atraer. Conocer sus preferencias en relación al precio, sabor y calidad. Cabe destacar que el consumo de vino en China se concentra principalmente en la región oriental, es decir, en ciudades grandes y medianas con un nivel de vida medio-alto.
- Contar con un equipo profesional de distribución y ventas. Una gestión adecuada de los recursos humanos permite lograr una formalización de venta más efectiva a largo plazo.
- Elección apropiada del canal de distribución. La mejor forma de incrementar notoriamente la presencia es mediante la apertura de una sucursal en una región determinada o en distintas regiones, evidentemente esta opción se requiere una inversión inicial muy elevada. Normalmente, las compañías de pequeña escala utilizan los canales tradicionales de venta de vino, como por ejemplo, el canal HORECA (engloba establecimientos hoteleros, restaurantes y cafeterías) y también otros canales como centros comerciales y supermercados influyentes.

Uno de los pasos más importantes al lanzar un producto al mercado es conocer los posibles canales de venta más adecuados para tu organización. A continuación, se detallan algunos canales de venta más usuales para los productos vitivinícolas, según la plataforma Baidu (2018):

En primer lugar, el modelo de intermediario, distribuidor o mayorista nacional. Los vinos españoles pasan por las compañías de vino nacional y éstas se encargan de los procedimientos de la distribución y preparación para su posterior venta al mercado. Esta cooperación aporta beneficios para ambas compañías y se recibe apoyo por parte del Estado.

En segundo lugar, el modelo de agente franquiciado. Este modelo es una nueva forma de participar directamente en el mercado nacional aprovechándose de los canales de distribución ya existentes. Es una forma de cooperación empresarial de riesgo compartido y a su vez, combina esfuerzos para perseguir un beneficio común.

En tercer lugar, el modelo de operaciones de marca única. Se centra en dar forma y visibilidad a la marca. En algunas ocasiones, resulta conveniente lanzar una única marca con la finalidad de ocupar un lugar relevante en la mente de los consumidores.

En cuarto lugar, el modelo de relaciones públicas. Esta manera de colaboración con organizaciones e instituciones ha sustituido al modelo de canal de negocios tradicional en estos últimos años. Las relaciones públicas se encargan de crear una percepción positiva de la organización, mejorar su posicionamiento y generar visibilidad ante los diferentes públicos.

Por último, el modelo de comercio electrónico (e-commerce). Hoy en día, Internet se ha convertido en uno de los canales más influyentes para la compraventa de productos y es el método de compra preferido para los consumidores nacionales.

Para lograr el éxito en un proyecto de internacionalización, las compañías de vino españolas deberán adoptar estrategias apropiadas y adaptadas a su organización para aumentar la competitividad de la empresa. Además, han de prestar especial atención al diseño y gestión de sus canales de distribución y venta.

## **7 ACCESO AL MERCADO. BARRERAS**

Antes de iniciar el proceso de introducción en el mercado asiático, es imprescindible cumplir ciertos requisitos para poder llevar a cabo de manera adecuada el comercio de los productos vitivinícolas. Para ello, las empresas extranjeras deben tener en cuenta la normativa de regulación de vinos y las condiciones de proceso requeridas para el despacho de aduanas y el acceso al mercado.

A continuación se muestran algunos requisitos obligatorios a cumplir por los importadores para la comercialización de productos vitivinícolas en China, según ICEX (2015):

#### ▪ **ARANCELES E IMPUESTOS**

Las tarifas arancelarias sobre la importación de bienes en China van de 0% a 65% en función de las relaciones comerciales con el país exportador y el grado de incentivo que el Gobierno Chino adjudique a determinados tipos de productos (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo-ICEX).

En el caso de productos vitivinícolas, soportan una serie de gravámenes (arancel, IVA e impuesto al consumo) que se aplican de manera secuencial y que incrementan el coste de la botella. El IVA es de un 17%, el impuesto al consumo (IC) es de un 10%, mientras que los porcentajes del arancel dependen del vino (Market Access Database, 2018):

- Embotellado/ espumoso: 14%
- A granel: 20%

Para obtener el valor CIF, se aplica la fórmula de la ilustración 4, con los porcentajes correspondientes anteriores. Posteriormente, se aplica un gravamen total del 56% para el caso del granel, o un 46,72% en el caso de embotellado y espumosos.

#### Ilustración 3. Fórmula para la obtención del valor CIF

$$\text{Tasa total} = (\text{Arancel} + \text{IVA} + \text{IC} + (\text{Arancel} \times \text{IVA})) / 1 - \text{IC}$$

Fuente: ICEX, 2015

Según el examen de las políticas comerciales de China, el valor en aduana se establece sobre la base del valor de transacción incluyendo todos los costes de transporte y de seguros (precio de Incoterm CIF), así como otros gastos relacionados (OMC, 2014).

#### ▪ **CERTIFICACIÓN Y ETIQUETADO**

Conforme a la normativa publicada por OMC (2014) sobre la certificación y etiquetado de productos se desprende la siguiente información:

- La Administración Nacional de Certificación y Acreditación de China (CNCA), que depende de la AQSIQ, se encarga de la gestión de las certificaciones de productos.
- Para comercializar productos en China, es necesario cumplir con las normativas CCC (China Compulsory Certificate) implementado en 2002. Dicha certificación ha de ser realizado por organismos acreditados por la Administración de Certificación y Acreditación de la República Popular China.

La norma GB 15037-2006 (Véase Anexo.3) sobre vinos, establece que se disponga en el etiquetado de productos vitivinícolas la siguiente información:

- Nombre y dirección del importador/distribuidor.
- País de origen del producto.
- Nombre del licor/vino:
  - Vinos tranquilos: seco, semiseco, semidulce, dulce.
  - Vino fortificado.
  - Vino espumoso (brut, extra-seco, seco, semiseco, dulce).
  - Vino semi-espumoso.
  - Vino carbonatado.
  - Vino de licor.
- Ingredientes.
- Período de almacenamiento (año/mes/día).
- Fecha de embotellado (año/mes/día).
- Instrucciones de conservación.
- Fuerza alcohólica por volumen.
- Contenido en azúcar (gramos/litros).
- Información sobre el contenido neto (ml).
- Nivel de calidad.
- Codificación estándar del producto.
- La nueva Ley de Seguridad Alimentaria exige el etiquetado en chino (01/06/2009).
- Opcional: variedad de uva y añada.

#### ▪ **REGISTRO DE MARCA**

Antes de iniciar la comercialización del producto vitivinícola en el mercado asiático es recomendable que las empresas registren la marca ante la Oficina de Marcas de la RP China (China Trade Mark Office-CTMO) subordinada a la administración Estatal de Industria y comercio (SAIC). Este procedimiento no es obligatorio, pero es aconsejable registrar con anterioridad las marcas antes de iniciar cualquier estrategia de comercialización, evitando de este modo pruebas innecesarias durante el proceso.

#### ▪ **LICENCIA DE IMPORTACIÓN**

Según la información extraída de la plataforma ICEX, es necesario disponer de una licencia de importación para comercializar productos en China. Muchas empresas con experiencia exportadora previa ya cuentan con dicha licencia para operar, pero la mayoría de las empresas toman otras vías de acceso, como por ejemplo, colaborar con

otras empresas que ya disponen de licencia de importación, pagando una cuota por dicho servicio.

#### ▪ **EMBALAJES Y PALÉS DE MADERA**

Los embalajes y palés de madera deben haber sido desinfectados conforme a la normas chinas, que se pueden solicitar previamente a las Oficinas Comerciales. En caso de que los palés no sean de madera, acelerará los trámites en aduana.

#### ▪ **MARCO JURÍDICO**

Por último, respecto al marco jurídico para los negocios en China ha ido mejorando hacia condiciones más favorables para la inversión extranjera (ICEX, 2019). A continuación se muestran las formas societarias más comunes de las empresas extranjeras para realizar inversiones en China, según ICEX (2019) y la firma de abogados Cuatrecasas (2011):

- **Sucursal:** La sucursal consiste en un establecimiento secundario dotado de representación permanente y de cierta autonomía de gestión, a través de la cual se desarrollan, total o parcialmente, las actividades de la sociedad. No tiene personalidad jurídica propia, por tanto, la matriz principal asume todas las responsabilidades. Las empresas extranjeras pueden establecer una sucursal en China con arreglo a la regulación específica emitida por el Consejo de Estado de China. Generalmente, esta modalidad es adoptada por bancos comerciales, compañías de seguros y empresas petroleras extranjeras.
- **Filial o Branch Office:** La filial, a diferencia de la sucursal, goza de personalidad jurídica propia independiente de la empresa matriz, por lo que actúa en el mercado por su propia cuenta y asume los riesgos con arreglo a las normas del país donde se establezca la organización. Aunque la filial es una entidad independiente, tiene una vinculación accionarial con la matriz, por tanto están sometidas al control de ésta. Esta modalidad es una forma de presencia en China que posee ciertas similitudes con las oficinas de representación.
- **Oficina de representación (OR):** Es la modalidad más rápida y económica para establecerse en el mercado asiático, ya que no requiere de un capital inicial fijo, y actúa como representante de una empresa extranjera. Sin embargo, esta modalidad presenta el inconveniente de solo poder realizar actividades sin ánimo de lucro como estudios de mercado, presentaciones,



actividades publicitarias relacionadas con sus productos o servicios y actividades relacionadas con la venta de éstos.

- **Empresa de capital totalmente extranjero (WFOE):** generalmente se suele emplear esta modalidad debido al completo control que confiere a los inversores extranjeros sin participación china, por tanto el capital es 100% extranjero. WFOE suele constituirse como sociedad de responsabilidad limitada y se requiere un capital mínimo de USD 140.000. El inversor extranjero no transfiere su “know-how” evitando compartir su tecnología e información del negocio con terceras partes. Por tanto esta modalidad es más adecuada para aquellas empresas que comercializan productos de alto valor añadido (programas o software)
- **Joint Venture (JV):** Se trata de una sociedad de responsabilidad limitada que está sujeta a la aprobación del Gobierno chino y los procedimientos de constitución son similares a los de la WFOE. El capital de la sociedad se reparte entre los socios chinos y extranjeros. A diferencia del anterior, esta modalidad se basa en la transferencia de tecnología y el “know-how” hacia el socio local. Por tanto, se comparte el capital, la responsabilidad, el control, los recursos, los gastos y beneficios originados por la empresa.
- **Empresa Comercial de Capital Extranjero (Foreign Invested Commercial Enterprise- FICE):** Las FICE son empresas de distribución mayorista y minorista en el mercado asiático, con arreglo a la normativa específica correspondiente al sector en el que se vaya a desarrollar la actividad. Esta modalidad permite establecer libremente sus propias tiendas, así como franquiciar su negocio a terceros.
- **Sociedad Anónima de Capital Extranjero (Foreign Invested Stock Company- FIJSC):** Es una modalidad más compleja pero ofrece mayor participación en el capital de la compañía y se requiere un capital mínimo elevado (30 millones de RMB). Por otra parte, frente al máximo de 50 accionistas autorizado en la sociedad de responsabilidad limitada, la sociedad anónima puede alcanzar hasta 200 accionistas una vez constituida.
- **Asociación de inversión extranjera (Foreign Invested Partnership-FIP):** Esta modalidad entró en vigor el 1 de marzo del 2010, es una nueva forma de atraer al inversor extranjero ya que ofrece distintas opciones de cooperación, como por ejemplo:

- Dos o más persona/s física/s o sociedades extranjeras (FIP 100% extranjero).
- Persona/s física/s o sociedad/es extranjera/s junto con persona/s física/s china/s, jurídica/s u otras entidades (FIP chino-extranjero).

Además, los inversores extranjeros pueden unirse a una asociación ya establecida aportando nuevas contribuciones o adquiriendo intereses de la asociación ya existente. Según la legislación de la República Popular China, existen dos tipos de FIP denominadas “partnership” generales y “partnership” limitadas.

- **Sociedad Holding:** Esta modalidad se estructura como una sociedad de responsabilidad limitada y ofrece a los inversores extranjeros la posibilidad de mantener diversas inversiones en China bajo una única entidad. La principal función es la de prestar servicios en China de los negocios de una empresa extranjera como servicios financieros, de consultoría, técnicos, etc.
- **Sede regional:** Una de las modalidades más habituales para las empresas con alto reconocimiento a nivel internacional. La sede regional se configura como una sociedad de tipo holding que presta servicios auxiliares y de gestión en relación con las inversiones locales. Esa modalidad presenta la ventaja de un tratamiento preferente, desde la política de visados a las subvenciones fiscales.

En definitiva, el éxito en el comercio internacional del vino depende de muchos factores, tanto internos como externos. Como se ha explicado anteriormente, las normativas legales, como el certificado de calidad, requisitos en materia de embalaje, etiquetado, y normativas de constitución de sociedades constituyen las principales barreras comerciales para la introducción de vino extranjero al mercado asiático. De hecho, tanto la calidad del producto como el producto en sí, serán factores claves que influyen de manera decisiva en el éxito de un proyecto a nivel internacional.

## 8 CASO ANECOOP.S.COOP: ejemplo de internacionalización de una compañía española

La industria vitivinícola china ha mantenido una tendencia de rápido crecimiento en los últimos años. En este sentido son ya algunas empresas españolas las que se han atrevido a lanzarse a este nuevo mercado como la famosa bodega Torres, que estableció una Joint Venture en China en 1997, junto con la cooperación con una de las bodegas nacionales más importantes de la industria vitivinícola, Great Wall Wines.

La empresa seleccionada para dicho análisis es Anecoop S.Coop, una cooperativa valenciana de segundo grado que ha logrado expandirse internacionalmente. Según Planells y Mir (2004): “la cooperativa cítrica ha evolucionado con el paso del tiempo hasta convertirse en una importante empresa internacional de distribución de cítricos, hortalizas, frutas no cítricas, y vino”. Además, es elegida como mejor cooperativa vitivinícola del mundo en la Golden League 2018, según indica en su página oficial Anecoop Bodegas (2018):

- “Este reconocimiento internacional obtenido por Anecoop Bodegas es el fruto de su participación en los concursos vitivinícolas que lleva a cabo DWM como Berliner Wein Trophy, Asia Wein Trophy y Portugal Wein Trophy, donde ya obtuvo excelentes puntuaciones y numerosas medallas de oro y plata.”
- “Gracias a estos méritos conseguidos en 2018, la Golden League – Winner 2018 ha clasificado a Anecoop Bodegas para la Liga de Campeones del Mundo y le ha concedido el premio a la Mejor Cooperativa mundial, de más de 500 hectáreas.”

Frecuentemente, la consideración del cooperativismo se ha considerado como un modelo no destacado con respecto a otras formas de organización empresarial. Por tanto, en este capítulo, en vez de analizar una empresa privada en concreto, se ha centrado en otros modelos de negocio como son las cooperativas agroalimentarias españolas, ya que son el principal motor de la producción y comercialización de productos agroalimentarios en España.

A medida que se incrementa el conocimiento sobre España y su cultura, los productos agroalimentarios españoles son cada vez más demandados. Por tanto, es conveniente apoyar el crecimiento y el desarrollo de las cooperativas y aumentar la participación de éstas hacia mercados internacionales.

## 8.1 Información general

Anecoop S.Coop, sociedad de ámbito nacional regulada por la Ley General de Cooperativas del Estado Español, que se creó el día 25 de junio de 1977, cuyo domicilio social y fiscal está situado en C/Monforte 1 (Valencia).

Cabría recalcar que la empresa Anecoop, así como todas sus filiales, tienen como objeto social la comercialización de productos hortofrutícolas y vitivinícolas, cuyo CNAE correspondiente es 4631-Comercio al por mayor de frutas y hortalizas.

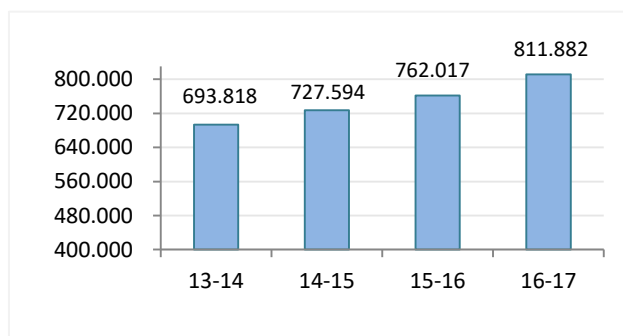
Ilustración 4.Red comercial Anecoop S.Coop



Fuente: Anecoop, 2018

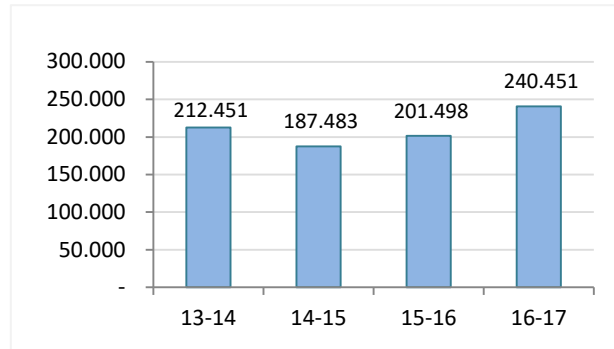
Actualmente, el grupo Anecoop está integrado por 69 cooperativas y empresas asociadas, y opera en distintos puntos estratégicos del mercado internacional como Francia, Reino Unido, Holanda, República Checa, Polonia, Rusia y China. (Véase ilustración 4). A continuación se muestra la evolución de la producción comercializada en los distintos ejercicios desde 2013 hasta 2017:

Tabla 12. Comercialización total hortofrutícola (Tm)



Fuente: Elaboración propia. Datos Anecoop, 2018

Tabla 13. Comercialización total de vinos (HI)

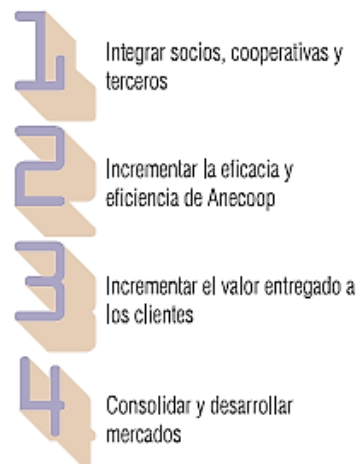


Fuente: Elaboración propia. Datos Anecoop, 2018

## 8.2 Motivo de expansión

Actualmente, ha logrado convertirse en la “primera empresa hortofrutícola del Mediterráneo, líder español en la comercialización de frutas y hortalizas, primer exportador y segundo comercializador de cítricos del mundo, y el primer operador de sandías y kakis a nivel europeo”. Los motivos de estos logros residen en su profesionalización y compromiso con su plan estratégico, con objeto de garantizar el futuro de las cooperativas (Véase Ilustración 5).

Ilustración 5. Objetivos estratégicos de Anecoop S.Coop

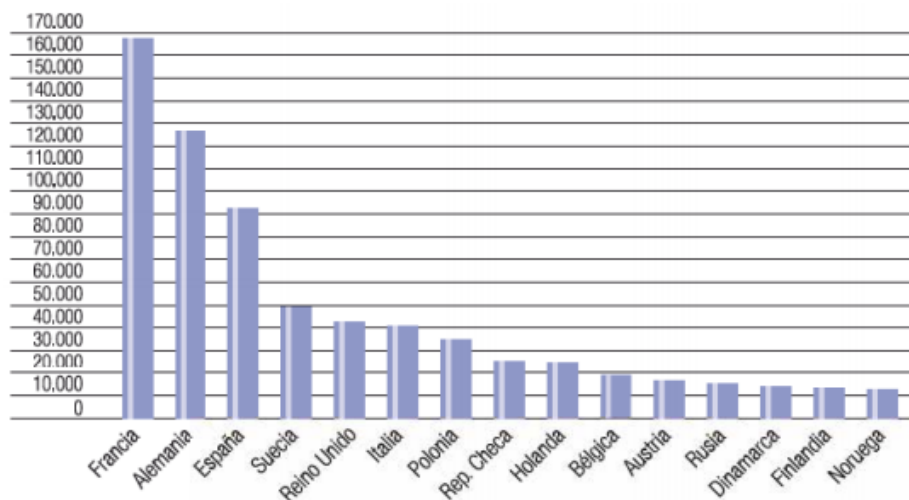


Fuente: Anecoop memoria de RSC (2016/217)

Anecoop S.Coop aspira convertirse en el “líder” para sus socios y en una empresa agroalimentaria con gran reconocimiento internacional, cubriendo las expectativas de sus socios y clientes, gracias a una gestión estratégica y operativa excelentes, basadas en la innovación y adaptación permanente, la calidad de producto, la eficiencia y el crecimiento, como indica en su memoria de RSC (2016/2017).

Ante el éxito en el mercado europeo (Véase Ilustración 6.), Anecoop S.Coop comienza a apostar por otros mercados para ampliar su red internacional, como es el caso del mercado asiático. En su primera etapa de asentamiento, se centra principalmente en ofrecer productos vitivinícolas. Por su parte, para estar presente y crecer en este mercado, pone en marcha en Shenzheng (China) junto a un partner local una oficina dedicada a la exportación y comercialización de vino. Esta estrategia le permitió conocer de primera mano las necesidades de los consumidores chinos y la adaptación de sus productos en este mercado tan exigente.

Ilustración 6.Principales mercados (Tm). Campaña 16/17



Fuente: Anecoop memoria de RSC (2016/2017)

### 8.3 Modo de entrada

Anecoop S. Coop se incorpora en el mercado asiático a través del establecimiento de una filial en Shenzheng (China) en abril de 2013 con aportación del capital por parte de una empresa matriz domiciliada en España. Esta nueva filial, denominada Anecoop Asia Corporated, Ltd., se centra principalmente en la comercialización del vino en todo el continente y está constituida en un 51% por Anecoop y sus bodegas (Viña de Font de la Figuera, Cheste Agraria y una cooperativa de la D.O. de Navarra) y en un 49% por un grupo inversor chino (LasProvincias, 2013).

La nueva filial Anecoop Asia Corporated actúa en el mercado chino por cuenta propia con arreglo a la normativa china y asume el riesgo de sus operaciones. Esta forma jurídica es independiente de la matriz principal por lo que no hay una relación de subordinación. Además, la colaboración con un partner local chino facilita su incorporación, adaptación y contacto directo con los clientes de este mercado de gran

valor añadido. Sin embargo, presenta el inconveniente de posibles conflictos que se presentan normalmente en los negocios.

#### **8.4 Estrategia de internacionalización de Anecoop**

Centrándonos en su estrategia de internacionalización en el mercado asiático, Anecoop consolida su presencia en la ciudad de Shenzhen (China) en 2013 con Anecoop Asia Corporated, Ltd. Esta estrategia está basada principalmente en el establecimiento de una filial de ventas en China, logrando de este modo aumentar su presencia y mejorar su posición competitiva en el mercado asiático.

Actualmente, las empresas agroalimentarias internacionales tienen que prestar atención sobretodo a la distribución y el consumidor. De hecho, Anecoop en su trayectoria internacional tiene en cuenta estos aspectos mencionados anteriormente:

Por un lado, debido a la distancia geográfica existente entre ambos países, obliga a las compañías agroalimentarias a concentrar su distribución en una única ciudad para iniciar su actividad económica. De hecho, la estrategia de localización de Anecoop es un claro ejemplo de cómo hay que iniciar la primera actividad en el mercado asiático. Esta técnica de ubicarse inicialmente en Shenzheng, una de las cuatro grandes ciudades de China donde se concentra mayoritariamente la inversión extranjera, le permite acceder a un mercado con gran potencial y una población importante. Además tiene la posibilidad de abordar en un futuro otros mercados cercanos como Corea del Sur, Japón, Taiwan y Honkong.

Por otro lado, teniendo en cuenta que la actividad principal de Anecoop en el mercado asiático es la comercialización del vino, instalarse en una ciudad donde el consumo de vino es mayor, aumenta las posibilidades de éxito en su internacionalización. Por su parte, Shenzheng cuenta con una población de 12,5 millones de residentes (2017) con una de las rentas per cápita más elevadas de todo el país, perteneciente al área “Beishang guang”. Esta área se caracteriza, como se ha mencionado capítulos anteriores, por un gran consumo de vino importado. Por tanto, la localización en un punto estratégico, es clave para la investigación de las preferencias de consumo de los residentes de esa zona y así poder implementar estrategias de comercialización adaptadas a las exigencias de ese segmento.

Cabe destacar que Anecoop S.Coop para potenciar su imagen y sobretodo para la introducción de los vinos valencianos, emplea el canal de relaciones públicas, uno de los canales de venta más habituales para los productos vitivinícolas en China. Además, la colaboración con un socio chino le ha permitido acceder de manera más sencilla a los

posibles eventos y actividades culturales en el mercado de vino chino. Esta estrategia de internacionalización fue su primer paso hacia un país emergente. Gracias a ello, ha logrado que las ventas de vino crecieran en más del 14% en relación a la campaña 2011/2012 , según las noticias Fhalmería (2013).

## 8.5 Marketing de Anecoop

Anecoop S.Coop sigue potenciando su trayectoria internacional a través de ferias sectoriales internacionales con objeto de ampliar la visibilidad de los vinos de las bodegas Anecoop. Desde mayo de 2013, las actividades de marketing de vinos en este continente se desarrollan en coordinación con la nueva filial Anecoop Asia.

Observamos que hace uso de la estrategia de marketing de “boca en boca” participando en diversas ferias sectoriales y eventos culturales que ayudan a mejorar la imagen de Anecoop a nivel internacional. Esta estrategia de marketing es fundamental para dar a conocer la marca Anecoop al público chino. Además, el resultado de esta estrategia no solo amplía la imagen sino que tiene un impacto significativo en las decisiones de compra del consumidor.

De hecho, ha participado en numerosos eventos del sector del vino en China que se muestran a continuación:

- Wine & Spirits Hong Kong (2015)
- Prowein Shanghai (2015)
- Feria TopWine Beijing (2015) (Véase Anexo 4.)
- Vinexpo Hong Kong (2016)
- Asia Wine Trophy (2016)
- Vinexpo Hong Kong (2018) “Wines from Valencia” (Véase Anexo 5.)

Gracias a la participación activa en los distintos eventos culturales más significativos en la industria del vino en China, ha logrado que los vinos españoles mejoren su imagen. A medida que se incrementa la cultura sobre España, cada vez hay más consumidores nacionales que están dispuestos a aceptar otros vinos extranjeros como es el caso de los vinos españoles.

El efecto del marketing del “boca en boca” ha resultado fructífera para la compañía. Las primeras ventas, tras su incorporación en el mercado asiático, fueron exitosas. Esta reacción es la respuesta a la estrategia implementada por Anecoop Asia en el mercado chino de vino. Sin duda, los vinos valencianos han acertado con el gusto de los consumidores nacionales. Además, debido al éxito de comercialización entre ambos



países se comienza a enviarse también contenedores de cítricos y otras frutas, según Las Provincias (2014).

## **8.6 Aceptación del producto: premios y reconocimientos.**

Según indica en su memoria RSC (2012/2013), el vino tinto Venta del Puerto nº18 ha sido seleccionado como uno de los mejores vinos que actualmente se sigue comercializando en este mercado, según el ranking elaborado por la revista de referencia Wine in China que lo sitúa en el tercer puesto, convirtiéndose en el único vino valenciano con medalla de oro.

Por otro lado, en el evento Asia Wine Trophy (2016), uno de los eventos más significativos en el mercado asiático del vino, Anecoop logró conseguir 8 medallas en este evento, todos ellos pertenecientes a la Bodega la Viña, según aparece publicado en su página oficial:

- Icono Selección 2015 (Oro)
- Icono Chardonnay, 2017(Oro)
- Tinto Juan de Juanes Vendimia. (Oro)
- Tempranillo Juan de Juanes Vendimia. (Plata)
- Castillo de Alcoy Crianza, 2015 (Bronce)
- Castillo de Catadau Crianza, 2015 (Bronce)
- Cernigo, 2017 (Bronce)

Además, el vino premiado con oro de la cooperativa D.O. de Navarra fue Cernigo Chardonnay, 2017.

Un año después de la primera celebración del evento Asia Wine Trophy, Anecoop vuelve a conseguir medallas en dicho evento. Los vinos que obtuvieron medallas según se desprende en su memoria RSC (2016/2017) fueron:

- Amatista Moscato Frizzante Rosado
- Dominio de Unx Blanco Sur Lie Garnacha Blanca 2016
- Hacienda Uvanis Tinto Garnacha 2016
- Pacto de Caballero Tinto Garnacha 2016.

A la vista de estos resultados, observamos que Anecoop gracias al esfuerzo en incrementar su imagen a nivel internacional participando activamente en eventos culturales de vino, como se ha mencionado en el apartado anterior, ha logrado que los vinos españoles estén a la altura de competir con otros vinos internacionales.

## 8.7 Resultados

El sector de la agroalimentación española ha experimentado cambios importantes en las últimas décadas y cada vez cobra mayor relevancia en nuestro día a día. Además, dicho sector agroalimentario constituye un sector clave para la economía española y se presenta como una de las industrias con mayor importancia y potencial de crecimiento futuro (Abadía y Melgarejo, 2017).

Para que las empresas agroalimentarias, continúen actuando como impulsor del sector en nuestro país, es fundamental promover la idea de desarrollarse a escala internacional, que permite lograr mejores condiciones de desarrollo y mayores niveles de crecimiento económico. Centrándonos en las cooperativas agroalimentarias, el cooperativismo es una manera de abordar la internacionalización de las empresas de este sector (Fayos y Calderón, 2013).

Observamos que Anecoop S.Coop es un claro ejemplo de cooperativismo de segundo grado, integra 69 cooperativas hortofrutícolas y vinícolas asociadas, ubicadas en las principales zonas de producción agrícola de España: “Nace así Anecoop, empresa cooperativa de segundo grado, una “cooperativa de cooperativas””, como indica en su página oficial.

Anecoop S.Coop, en su trayectoria internacional en el mercado asiático observamos que se centra principalmente en la comercialización del vino. Este sector ofrece grandes oportunidades de desarrollo, como hemos analizado en los capítulos anteriores, debido al aumento de consumo de vino en China en estos últimos años.

Cabe destacar que las exportaciones de producto agroalimentario español con mayor aceptación en la gastronomía china, y que por tanto presentan mayores oportunidades de negocio a las empresas españolas, según los datos de ICEX (2017) son:

- Carne de cerdo
- Jamón Ibérico
- Aceite de oliva
- Vino

Respecto a su estrategia de internacionalización, se centra en el establecimiento de un local de ventas como forma de acceso al mercado asiático. Teniendo en cuenta que la intención de Anecoop S.Coop es permanecer y crecer dentro del mercado, optar por este procedimiento aumenta las posibilidades de éxito de internacionalización en el mercado de vino asiático a largo plazo (He, 2004). Por tanto, colocarse directamente en el mercado asiático junto a un partner local le permite obtener información directa sobre el mercado de vino chino y las preferencias de los consumidores.

Además, instalarse en una de las cuatro grandes ciudades de China no garantiza el éxito de ventas si no se combina con una buena estrategia de marketing para promocionar el producto. Observamos que Anecoop S.Coop participa activamente en los eventos y ferias más representativas en el mercado de vino asiático, con objeto de aumentar su imagen en dicho mercado y es la mejor manera de acercar la gran diversidad de los vinos españoles al consumidor asiático. Como indica en su memoria RSC (2012/2013): “ Los equipos de comercial y marketing trabajan mano a mano en las promociones internacionales, adaptando las distintas acciones a las particularidades de cada mercado.” De hecho, en la feria Asia Wine Trophy que tuvo lugar en el año 2016, logró conseguir varias medallas y distinciones. Esto demuestra que los vinos españoles cada vez son más aceptados en China.

Esta estrategia de internacionalización adoptada por Anecoop no se concibe como una operación a corto plazo sino que se pretende transmitir la intención de permanecer en dicho mercado tan exigente y crecer potencialmente. Tras varios años de experiencia en el mercado asiático, Anecoop apuesta por introducir la comercialización de los productos cítricos y otras frutas (Véase Ilustración.7 y 8). En definitiva, la clave del éxito en su internacionalización está relacionada con el esfuerzo y desarrollo continuo por mejorar y adaptarse a las exigencias de este gran mercado.

Ilustración 7. Actividad comercial por áreas geográficas. Campaña 16/17.

	Cítricos (Tm.)	Fruta (Tm.)	Hortalizas (Tm.)	IV Gama + Elaborados (Tm.)	Total Hortofrutícola (Tm.)	Vinos (Hl.)
Unión Europea	270.492	287.805	204.333	466	<b>763.096</b>	163.867
EFTA	7.669	9.015	2.845	0	<b>19.528</b>	2.553
Total Resto Europa	3.898	6.740	88	0	<b>10.726</b>	40.671
América	8.803	3.696	409	0	<b>12.908</b>	8.913
Asia+África	3.548	1.973	102	0	<b>5.624</b>	24.447
<b>Total</b>	<b>294.410</b>	<b>309.229</b>	<b>207.777</b>	<b>466</b>	<b>881.882</b>	<b>240.451</b>

Fuente: Anecoop memoria de RSC (2016/2017)

Ilustración 8. Actividad comercial por áreas geográficas. Campaña 11/12.

	Cítricos (Tm.)	Fruta (Tm.)	Hortalizas (Tm.)	Total Hortofrutícola (Tm.)	Vinos (Hl.)
Unión Europea	313.970	178.636	118.940	<b>611.456</b>	130.483
EFTA	9.501	8.406	1.972	<b>19.879</b>	2.425
América	6.425	1.550	260	<b>8.235</b>	8.951
Europa Oriental	8.330	4.898	2.350	<b>15.578</b>	24.769
Asia+África	1.313	376	67	<b>1.756</b>	21.144
<b>Total</b>	<b>339.539</b>	<b>193.866</b>	<b>123.589</b>	<b>656.994</b>	<b>187.772</b>

Fuente: Anecoop memoria de RSC (2011/2012)

## 8.8 Análisis Económico - Financiero

Las cooperativas agroalimentarias constituyen en la actualidad una herramienta fundamental para el desarrollo de la economía española y mejora de la competitividad de las explotaciones agrarias, de la actividad económica y de la cohesión social en las zonas rurales ( Arcas et al., 2016).

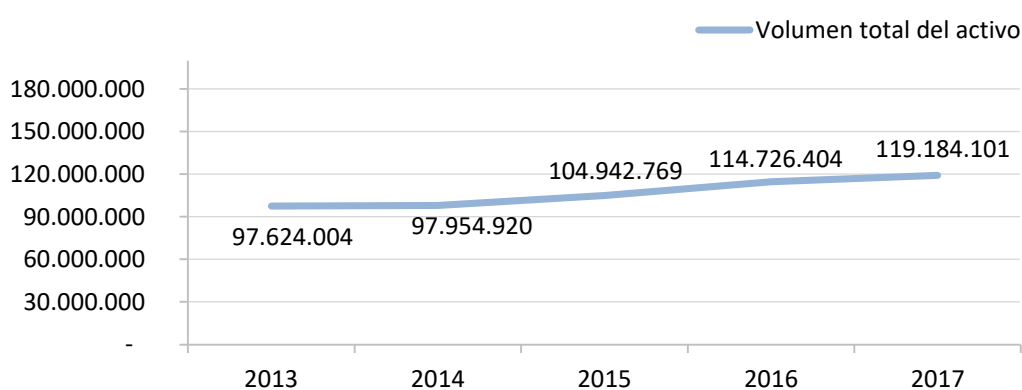
En este capítulo, a modo de complemento, se procede a realizar un análisis de los estados financieros de la empresa Anecoop S.Coop, un ejemplo de cooperativa agroalimentaria de segundo grado que ha demostrado tener una gran capacidad generadora de bienestar para sus socios, así como su contribución al mercado laboral. Este análisis pretende diagnosticar la situación patrimonial y financiera de la empresa, que ha sido la base para el proceso de internacionalización abordado en este TFG.

Para estudiar su situación y evolución, se han examinado los aspectos económicos y financieros más relevantes, como pueden ser: el análisis del balance, la rentabilidad del activo, la situación de liquidez y endeudamiento. Se ha empleado la base de datos Sabi, de la cual se han obtenido los estados financieros (balance y cuenta de resultados) correspondientes a los distintos ejercicios desde 2013 hasta 2017, con fecha cierre a 30 de septiembre de 2017 (Véase anexos. 6 y 7).

### 8.8.1 Análisis de la estructura Económica-Financiera

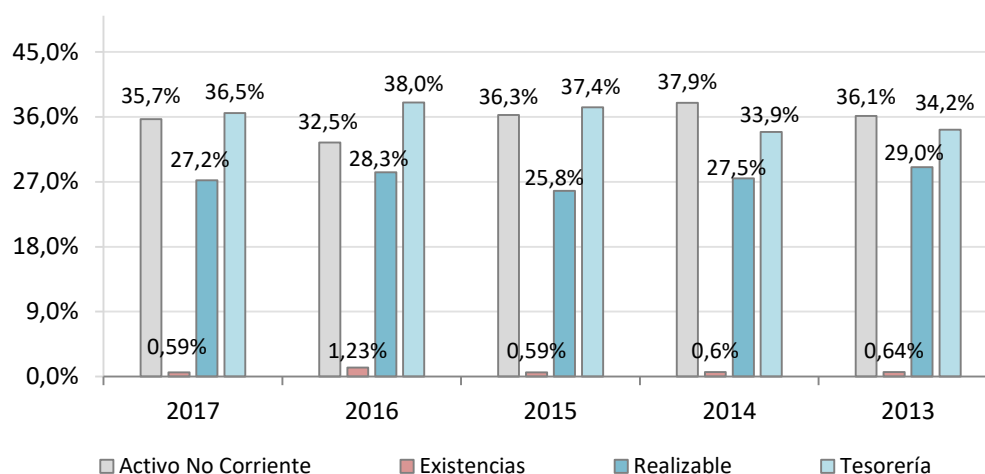
La situación patrimonial de Anecoop S.Coop mantiene una tendencia de crecimiento en todos los ejercicios analizados, como podemos observar en la siguiente gráfica. Este crecimiento patrimonial se debe principalmente al aumento del activo no corriente y en menor medida, el activo corriente.

Gráfica 17. Evolución del volumen total de activos de Anecoop (euros)



Fuente: Elaboración propia. Datos Sabi, 2018.

Gráfica 18. Evolución del activo total de Anecoop desde 2013 hasta 2017 (%)



Fuente: Elaboración propia. Datos Sabi, 2018

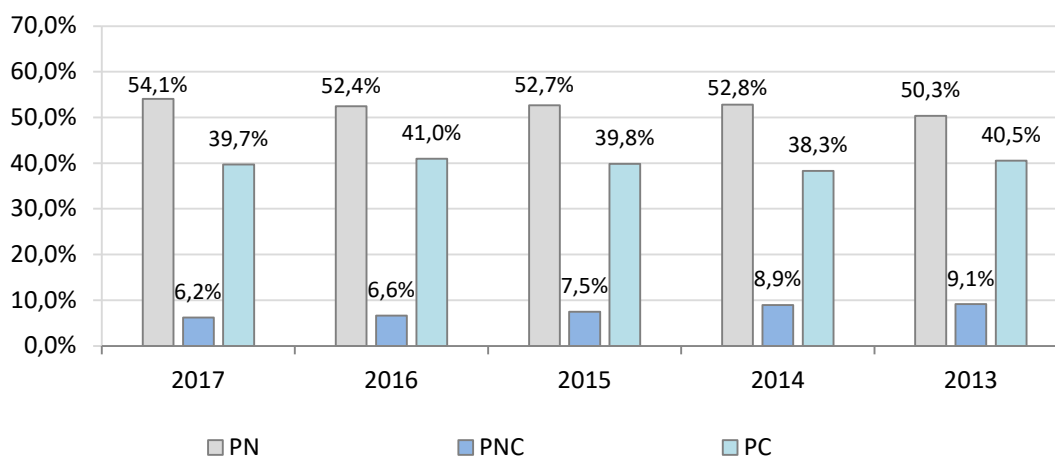
En relación a la estructura económica, observamos que en el ejercicio 2017 la mayoría del activo total está dominado por el Activo Corriente que representa un 64,29%, mientras que el Activo No Corriente presenta sólo un 35,7 % del activo total. La actividad principal de la empresa, como se ha mencionado anteriormente, es la comercialización de productos hortofrutícolas y vitivinícolas, por lo que si que parece ser lógico el elevado peso del Activo No Corriente que está compuesto principalmente por Inmovilizado Material, en concreto terrenos y construcciones, obviamente se corresponden con los locales y establecimientos en los cuales se desarrollan las distintas actividades, así como las instalaciones necesarias para ello.

Otras partidas relevantes dentro del Activo No Corriente son las partidas “Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo” en concreto, instrumentos de patrimonio. Esto es debido a que en sus ejercicios económicos, el Grupo Anecoop ha estado realizando inversiones financieras a largo plazo en las distintas cooperativas asociadas.

En cuanto al activo corriente, destacamos el peso elevado de la tesorería que supone un 36,5% del activo total, que corresponden mayoritariamente a la partida de efectivo y otros activos líquidos. La mayor parte del realizable está compuesto por créditos ofrecidos a los clientes, que son partidas pendientes de cobro de los clientes. Por otro lado, las existencias suponen menos del 1% del activo total, coherente con el tipo de actividad, ya que Anecoop comercializa productos perecederos. Además, dichas existencias están distribuidas en los almacenes de las distintas cooperativas asociadas.

Respecto a la evolución producida en los distintos ejercicios económicos, podemos observar que se mantiene prácticamente a lo largo del horizonte temporal analizado.

Gráfica 19. Evolución del P.Neto y Pasivo de Anecoop desde 2013 hasta 2017(%)



Fuente: Elaboración propia. Datos Sabi, 2018

Atendiendo a la estructura financiera para el ejercicio económico 2017, a priori, observamos que el patrimonio neto representa un 54,1%, en principio la empresa está capitalizada, compuesto por fondos propios, destacando el peso elevado de las reservas. El elevado peso que presentan las reservas es común en las cooperativas agroalimentarias (según Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas: en el artículo 58: “De los beneficios extracooperativos o extraordinarios....se destinará al menos un 50% al fondo de reserva obligatorio”).

En cuanto a la deuda, es principalmente deuda a corto plazo (39,7%), destacamos las partidas “proveedores a c/p” y “proveedores, empresas del grupo y asociadas”. Es un aspecto favorable ya que dicha deuda proviene de sus proveedores, por lo que no supone coste para la empresa. Además, el Pasivo No Corriente presenta un valor escaso en relación a la financiación total, presenta un 6,2% de la estructura financiera, que corresponde a deudas con empresas del grupo y asociadas.

Si se observa la evolución a través de los diferentes ejercicios económicos, observamos una evolución estable en todos sus aspectos. Además, presenta una coherencia en su estructura económica-financiera, ya que dispone de suficientes activos corrientes para hacer frente a la totalidad de las deudas más inmediatas.

Otro aspecto favorable a destacar es la reducción de la financiación ajena en estos últimos ejercicios, coincidiendo con un ligero proceso de capitalización. Del balance

se desprende que las deudas con entidades de crédito, tanto a largo plazo como a corto plazo, han disminuido gradualmente en estos últimos años.

Tabla 14. Fondo de Maniobra (euros)

Año	2017	2016	2015	2014	2013
FM	29.296.345	30.464.704	25.055.329	23.288.689	22.771.477

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, se ha producido un crecimiento patrimonial en todos los ejercicios económicos y supone un aumento del 29% en el ejercicio 2017 en relación al ejercicio 2013. Por otro lado, el Fondo de Maniobra (tabla 14) para los cinco ejercicios económicos presentan valores positivos, por lo que diríamos que es una empresa con una estructura coherente o equilibrada. En términos generales, se halla en una situación de equilibrio económico-financiero, aunque es necesario complementar esta primera conclusión con otros análisis para asegurarnos de que el elevado peso del efectivo no se trate de una posible ociosidad.

### 8.8.2 Análisis de la situación de Liquidez y Endeudamiento

En este apartado se analizará tanto la situación de liquidez como la situación de endeudamiento de la empresa objeto de estudio. Dicho análisis nos servirá para estudiar la situación en la que se halla la empresa, es decir, la posibilidad de hacer frente a sus pagos a corto plazo; así como para diagnosticar la cantidad y la calidad de la deuda que tiene la empresa, con objeto de comprobar hasta qué punto se obtiene beneficio suficiente para soportar la carga financiera del endeudamiento.

Existen una multitud de ratios, pero para que el análisis sea operativo ha de limitarse su uso. A continuación, se reflejan los ratios de balance empleados para el análisis:

Tabla 15. Ratios de Balance Anecoop S.Coop.

	2017	2016	2015	2014	2013
Liquidez	1,62	1,65	1,60	1,62	1,58
Tesorería	1,60	1,62	1,58	1,60	1,56
Disponibilidad	0,92	0,93	0,94	0,89	0,84
FM/A	0,25	0,27	0,24	0,24	0,23
FM/PC	0,62	0,65	0,60	0,62	0,58
Endeudamiento	0,46	0,48	0,47	0,47	0,50
Autonomía	1,18	1,10	1,11	1,12	1,01
Solvencia	2,18	2,10	2,11	2,12	2,01
Calidad deuda	0,87	0,86	0,84	0,81	0,82
GF sobre ventas	0,00019	0,00037	0,00014	0,00017	0,00056
Coste deuda	0,05	0,07	0,02	0,02	0,06
Cobertura GF	8,51	6,13	4,66	7,61	3,71

Fuente: Elaboración propia. Datos Sabi 2018

El *ratio de liquidez* presenta un valor similar para los cinco ejercicios económicos que se están analizando y está dentro de los valores óptimos (1,5-2). Como se ha mencionado anteriormente, la compañía Anecoop dispone de un elevado volumen de efectivo disponible, por tanto, no parece tener problemas para hacer frente a sus deudas a corto plazo. Sin embargo, el *ratio de tesorería* presenta un valor elevado superior al valor óptimo (1), volvemos a la misma conclusión, la empresa presenta un exceso de activos líquidos. Este hecho queda reafirmado con el *ratio de disponibilidad*, que presenta unos valores muy elevados en los ejercicios analizados, ya que solamente con el disponible casi puede atender las deudas con vencimiento inmediato. Ambos ratios nos revelan que la empresa tiene posibles activos corrientes ociosos, lo cual podría resultar una pérdida de rentabilidad. Se observa poca diferencia entre el ratio de liquidez y tesorería lo cual denota el escaso valor de las existencias. Pero la diferencia importante entre el ratio de tesorería y disponibilidad sí nos afirman la importancia del efectivo.

Los ratios calculados relacionados con el fondo de maniobra son:

- Ratio FM sobre activo: El fondo de maniobra es estable, representando alrededor del 25% del total del activo.
- Ratio FM sobre pasivo corriente: mantiene unos valores entorno a 0,60 dentro del valor óptimo (0,5-1). Esto nos asegura de que el fondo de maniobra es suficiente y la compañía es capaz de atender a los pagos inmediatos, ya que mide la relación entre el exceso de recursos corrientes después de hacer frente a dichas deudas.

Atendiendo a la parte financiera, observamos que el *ratio de endeudamiento* se mantiene en valores muy similares en estos últimos ejercicios, hecho que afirma el



funcionamiento con una estructura financiera equilibrada aunque algo conservadora. Aproximadamente un 50% de la estructura financiera corresponde a la financiación ajena, lo que no supone una deuda excesiva, y además la mayoría corresponde a deudas con empresas del grupo y asociadas, lo cual no supone problema grave para la compañía. Además, ésta presenta en el último ejercicio una autonomía mayor y adecuada en relación al ejercicio 2013, debido a la disminución considerable de las deudas con entidades de crédito, que sí que suponen coste. Por tanto, se observa una mejora leve del ejercicio 2013 a 2017.

En cuanto al *ratio de solvencia*, hay una mejora en estos últimos ejercicios, por lo que diríamos que cada vez es más solvente, por tanto puede atender a todas sus obligaciones contraídas. Los ratios que se analizarán a continuación, hacen referencia a la composición o tipo de deuda, y a la carga financiera derivada de ella:

- *En primer lugar*, observamos que aproximadamente un 85% de la financiación ajena corresponde a las deudas inmediatas. Sin embargo, en el balance de la compañía se desprende que la mayor parte de estas deudas a corto plazo lo son con los proveedores y empresas del grupo, por lo que es un aspecto favorable ya que no supone coste para ella. Además es coherente con la estructura económica, en la que se observa un predominio de los activos corrientes.
- *En segundo lugar*, los gastos financieros sobre ventas de esta empresa son mínimos para todos los ejercicios analizados, no llegando ni al 1%. Por otro lado, el coste de la deuda de la empresa ha disminuido en este último ejercicio, que se sitúa entorno al 5%. Además cabe destacar que en el último ejercicio analizado, Anecoop S.Coop no presenta deudas con entidades de crédito, tanto a largo como a corto plazo y las únicas deudas con coste corresponden a la partida “deuda con característica especial a largo plazo”.
- *Por último*, destacamos el incremento considerable del ratio de cobertura de los gastos financieros debido a la disminución de la partida de gastos financieros en este último ejercicio en relación al ejercicio 2013, pasamos de un 3,71 en el ejercicio 2013 hasta 8,51 en el último ejercicio. Por tanto, la empresa presenta una cobertura más que suficiente.

Con todo lo expuesto anteriormente, aparentemente la empresa se halla en una posible situación de ociosidad, motivada fundamentalmente por el elevado peso del efectivo. Así pues, para incrementar la rentabilidad de sus activos más líquidos, es recomendable el planteamiento de inversiones a largo plazo, como por ejemplo ampliar la línea de negocios en China introduciendo otros productos de la compañía u otros mercados, pues tiene margen suficiente para ello. En cuanto a la situación de

endeudamiento, se trata de una empresa conservadora y muy solvente por lo que se halla en una situación favorable en todos sus aspectos y la carga financiera es mínima.

### 8.8.3 Análisis de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias

El análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias, también conocida como cuenta de resultados, nos permite conocer la evolución económica de la empresa y cómo se ha logrado alcanzar ese nivel de ganancias/pérdidas. Para ello, hemos reestructurado la cuenta de pérdidas y ganancias en las siguientes partidas, en la cual se reflejan los ingresos y gastos de la compañía para su análisis posterior (Véase tabla 14).

Inicialmente, destacamos que el resultado final de los 5 ejercicios económicos analizados presentan valores positivos, por lo que supone un aspecto favorable para la empresa. Sin embargo, este volumen de resultado es escaso en relación al volumen de ventas (entorno al 0,304%). Por tanto, diríamos que opera con márgenes de resultados muy ajustados en todos sus ejercicios analizados. Pero cabe resaltar que estamos ante una cooperativa, por tanto, suelen operar con márgenes o resultados próximos a 0 ya que la mayoría de sus beneficios económicos se distribuyen entre sus socios. Como bien indica en su memoria RSC (2016/2017) “los excedentes se destinarán conforme acuerde la Asamblea General en cada ejercicio, a retorno cooperativo a los socios, a incrementar el fondo de reserva obligatorio y al fondo de educación y promoción”.

Respecto a la estructura de gastos, observamos que es claramente flexible, dado que el 97% de las ventas corresponden al coste de ventas, consumiéndose prácticamente todo el gasto en el primer escalón de la estructura de PyG. El coste de ventas ha mantenido una evolución creciente y presenta valores extremadamente elevados para todos los ejercicios analizados. Esta particularidad es habitual en las cooperativas agroalimentarias, ya que las ganancias obtenidas son repartidas entre sus cooperativas socias. Como consecuencia supone una mayor retribución para los socios, luego es un aspecto favorable ya que habla de una mejora en la eficiencia de la empresa. Por su parte, la mayoría de estos gastos variables corresponden a gastos de distribución generales a los socios incluyendo costes directos de mano de obra que se ha implicado en el traslado de los productos hortofrutícolas y vitivinícolas de dicha cooperativa. No hay que olvidar los gastos derivados por trabajos realizados por todas aquellas cooperativas asociadas en su proceso de distribución, comercialización y venta. En cuanto a las ventas, observamos que en el último ejercicio alcanza el mayor nivel de ventas, aproximadamente un 4% en relación al ejercicio inmediato anterior.

Por otro lado, el valor añadido bruto, que mide la riqueza generada por la compañía, ha aumentado en este último ejercicio en relación al ejercicio anterior. Sin embargo, el EBITDA que representa el potencial de la empresa para generar tesorería

con sus actividades de explotación, ha disminuido debido al incremento del gasto en personal en el último ejercicio analizado.

El escaso valor del resultado de explotación, especialmente para el año 2017 en relación al ejercicio anterior, se debe a que ha habido un mayor reparto de los fondos colectivos, concretamente se ha destinado un 10% a la educación y promoción. Por otro lado, el beneficio antes de impuestos se mantiene en valores similares, debido a una mejora en los gastos financieros que ha disminuido considerablemente en este último ejercicio. Respecto al efecto fiscal observamos que en 2016 soportaba una presión fiscal mínima en comparación con el ejercicio 2017, que no presenta presión fiscal debido a la compensación de bases imponibles. Esto es debido a que las cooperativas gozan de una serie de ventajas fiscales con respecto al resto de empresas en materia de régimen fiscal con notables beneficios fiscales.

En términos generales, observamos una mejora en todos sus aspectos, aunque hay una ligera pérdida de eficiencia en la gestión económica en el último ejercicio económico debido a un resultado global inferior con respecto al ejercicio anterior. Sin embargo, en las cooperativas agroalimentarias la mayoría del resultado se reparte a los socios a través del coste de ventas, que como hemos podido comprobar ha sido mayor en este último ejercicio económico. Por tanto no debemos hablar de pérdida de eficiencia sino que ha habido una mayor remuneración a los socios por parte de la cooperativa. Por otra parte, se observa que las ventas han supuesto un incremento aproximadamente del 11,15% con respecto al año 2013, lo cual supone un aspecto favorable para la cooperativa.

Tabla 16 Cuenta de Pérdidas y Ganancias de Anecoop S.Coop., en valor (euros) y en porcentaje (%)

	2017	%	2016	%	2015	%	2014	%	2013	%
<b>INCN</b>	<b>599.018.140</b>	100	<b>574.140.044</b>	100	<b>530.341.816</b>	100	<b>500.552.791</b>	100	<b>538.930.440</b>	100
Coste Ventas	-578.351.798	-96,55	-555.721.237	-96,79	-512.379.924	-96,61	-483.188.845	96,53	-520.576.918	-96,59
<b>Margen Bruto</b>	<b>20.666.342</b>	3,45	<b>18.418.807</b>	3,21	<b>17.961.892</b>	3,38	<b>17.363.946</b>	3,47	<b>18.353.522</b>	3,41
Ingresos explotación	2.408.939	0,40	2.637.411	0,46	1.527.702	0,28	1.898.181	0,38	3.272.032	0,61
Gastos explotación	-9.265.127	-1,55	-7.970.862	-1,39	-7.846.954	-1,48	-7.346.612	-1,47	-8.360.599	-1,55
<b>VAB</b>	<b>13.810.154</b>	2,31	<b>13.085.356</b>	2,28	<b>11.642.640</b>	2,19	<b>11.915.515</b>	2,38	<b>13.264.955</b>	2,46
Gasto de personal	-11.530.492	-1,92	-10.235.385	-1,78	-9.770.866	-1,84	-9.703.948	-1,94	-10.516.318	-1,95
<b>EBITDA</b>	<b>2.279.662</b>	0,38	<b>2.849.971</b>	0,50	<b>1.871.774</b>	0,35	<b>2.211.567</b>	0,44	<b>2.748.637</b>	0,51
Amortización y deterioro	-1.298.677	-0,22	-1.546.171	-0,27	-1.517.550	-0,28	-1.565.047	-0,31	-1.619.409	-0,30
<b>BAII</b>	<b>980.985</b>	0,16	<b>1.303.800</b>	0,23	<b>354.224</b>	0,06	<b>646.520</b>	0,13	<b>1.129.228</b>	0,21
Ingresos financieros	790.269	0,13	1.071.198	0,19	1.592.972	0,30	1.492.452	0,30	907.815	0,17
Gastos financieros	-145.070	-0,02	-509.963	-0,09	-239.432	-0,04	-440.125	-0,09	-451.657	-0,08
<b>BAI</b>	<b>1.626.184</b>	0,27	<b>1.865.035</b>	0,32	<b>1.707.764</b>	0,32	<b>1.698.847</b>	0,34	<b>1.585.386</b>	0,29
Impuesto Soc.	32.191	0,01	-128.015	-0,02	28.471	0,005	-62.515	-0,01	-14.006	0,00
<b>RESULTADO</b>	<b>1.658.375</b>	<b>0,28</b>	<b>1.737.020</b>	<b>0,30</b>	<b>1.736.235</b>	<b>0,32</b>	<b>1.636.332</b>	<b>0,33</b>	<b>1.571.380</b>	<b>0,29</b>

Fuente: Elaboración propia. Datos Sabi 2018

#### 8.8.4 Análisis de Rentabilidad Económica

Tabla 17 Rentabilidad Económica de Anecoop S.Coop.

	2017	2016	2015	2014	2013
Rentabilidad Económica	0,082	0,114	0,034	0,066	0,116
Rotación activo	5,03	5,00	5,05	5,11	5,52
Margen de ventas	0,0016	0,0023	0,0007	0,0013	0,0021

Fuente: Elaboración propia. Datos Sabi 2018

El análisis de la rentabilidad nos permite relacionar los resultados generados (C.PyG) con lo que se ha invertido para poder desarrollar la actividad empresarial:

En primer lugar, procedemos al análisis de la *rentabilidad económica*, que es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos y el activo total. La rentabilidad económica de esta compañía disminuye en este último ejercicio en relación al ejercicio inmediato anterior. Esto es debido, como se ha indicado en apartados anteriores, a una mayor remuneración para sus socios en el ejercicio 2017, por tanto da lugar a un resultado de explotación menor.

Si atendemos a su ratio, la disminución de la rentabilidad económica parece ser atribuible al incremento de los activos no productivos de la empresa así como a la reducción del BAll, lo cual implica que dichos activos han perdido productividad para generar BAll. Por otro lado, atendiendo a su descomposición tenemos en cuenta 2 aspectos:

- Rotación del activo: observamos una ligera disminución debido al aumento de los activos y en menor medida, el aumento de las ventas.
- Margen de ventas: se reduce ligeramente debido al incremento de las ventas en mayor medida y a la reducción del BAll: se vende más pero se genera menos BAll por unidad vendida.

Como consecuencia, la reducción de la rentabilidad económica en el ejercicio 2017 se debe principalmente a la reducción del margen, porque aunque haya incrementado las ventas, éstas no se traducen en mejores resultados de explotación.

En principio, una rentabilidad económica positiva, para todos los ejercicios analizados, asegura cierta productividad a los activos de la empresa. Si lo comparamos con el coste de financiación que es de un 0,05 aproximadamente, el rendimiento económico sigue siendo ligeramente superior, lo cual significa que el beneficio de la empresa es

suficiente para atender el coste de la financiación. Con estos matices asumimos que la rentabilidad económica de Anecoop es adecuada, aunque se ha reducido en este último ejercicio debido a un resultado de explotación menor. Teniendo en cuenta que estamos ante una cooperativa, un resultado de explotación menor no es sinónimo de pérdida de eficiencia en la gestión económica.

En términos generales, observamos que Anecoop S.Coop presenta una excelente posición de liquidez lo cual se aleja de tener problemas financieros y además se trata de una compañía conservadora y muy solvente, por tanto diríamos que se halla en una situación favorable en todos sus aspectos. Esta situación favorable de la empresa ha hecho posible el desarrollo del comercio internacional y fortalecer la cooperación a nivel mundial.

Respecto al elevado volumen de efectivo que presenta, sería recomendable utilizar esta liquidez en renovar los activos no corrientes de sus cooperativas individuales, como la modernización de las máquinas o sistemas de almacenaje de los productos que comercializa o ampliar instalaciones de sus distintas cooperativas, etc. Todas estas posibles modificaciones darán lugar a un incremento en la competitividad de la cooperativa frente a sus competidores.

En definitiva, Anecoop S.Coop es una de las cooperativas con mayor desarrollo a nivel internacional, gracias al trabajo constante y esfuerzo diario dedicado en la formación de sus socios y trabajadores, en la integración de I+D aplicado a todas sus operaciones (desde la línea de producción hasta la comercialización de los productos), en fomentar la alimentación saludable, en el respeto hacia el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales y en la promoción de la cultura rural (RSC, 2016/2017).

## 9 CONCLUSIONES

Tras un detallado análisis sobre el potencial del mercado asiático de vinos como oportunidad de negocio internacional, se han extraído las siguientes conclusiones:

**PRIMERA.-** El *sector primario* ha ido perdiendo peso en detrimento de los otros sectores económicos, a pesar de experimentar importantes avances tecnológicos y transformaciones productivas en la agricultura. Sin embargo, la vitivinicultura constituye uno de los sectores que cobra mayor relevancia dentro de la economía agrícola mundial debido a la importancia social que tiene el cultivo de la vid en estas últimas décadas.

Actualmente, China se ha convertido en el mercado de mayor crecimiento para el consumo de vino en el mundo, gracias a un mayor grado de conocimiento sobre la cultura del vino. Por este motivo, el consumo de vino está aumentando gradualmente, lo que ha promovido el crecimiento de dicha industria.

Todavía hay una gran diferencia entre el desarrollo de la industria vitivinícola mundial y la industria vitivinícola asiática, por tanto el análisis de los principales problemas en el desarrollo de la industria analizados en este trabajo posee especial relevancia para predecir la tendencia de desarrollo de la industria vitivinícola de China.

**SEGUNDA.-** La *producción de vinos en China* ha mantenido un buen impulso de desarrollo en estos últimos años. Este hecho convierte a China en un importante productor y consumidor de vino. Sin embargo, sólo una pequeña parte de la tierra en China es apta para cultivar el tipo de uva necesario. La producción nacional se reparte principalmente en las siguientes áreas:

- Bahía de Bohai (Hebei y Tianjin)
- Área noroeste (Ningxia, Xinjian y Gansu)
- Área de Shacheng (Shangdong)
- Área del río Huanghe (Henan, Anhui y Jiangu)

Respecto a las variedades más destacables de China son Cabernet Sauvignon y el Merlot en vinos tintos y, Chardonnay y Riesling Italiano en vinos blancos.

**TERCERA.-** El rápido crecimiento de la economía china y el aumento de los ingresos de los residentes lograrán previsiblemente que la industria del vino prospere. En el estudio del *comportamiento de los consumidores* nacionales interviene una serie de variables internas y externas que influyen directamente en el comportamiento de compra. El perfil del consumidor es tan amplio y variado que es necesario determinar

las principales características que influyen a la hora de compra del vino, entre ellas destacamos el precio del producto, el lugar de origen del vino, la marca, la variedad de uva y por último, otros factores condicionantes.

**CUARTA.-** Con la *tendencia de la globalización* y el rápido desarrollo de la industria vitivinícola de China, ha provocado que muchas empresas de vino extranjeras se vean atraídas hacia este enorme mercado. Sin embargo, la introducción de nuevos productores de vino extranjero ha provocado una creciente preocupación en el mercado nacional chino. Para ello, los productores nacionales de vino deberán esforzarse por dar forma a su propia imagen de marca y aumentar el consumo interno.

**QUINTA.-** La historia del vino está estrechamente relacionada con la historia de la producción de vino española. Actualmente, España es líder mundial por superficie plantada (939.283 ha en 2017) y por producción de vino (23,2 mill. hL en 2017), lo cual nos sitúa como 2º país con mayor representación entre las 100 mejores bodegas del mundo. El sector del vino se ha convertido en una de las riquezas imprescindibles de España. La riqueza cultural y diversidad de los paisajes naturales acumulados en nuestro país, aportan un gran valor social y territorial que es importante no desperdiciar para potenciar las regiones vitivinícolas españolas.

La percepción del vino español en China aún no presenta una imagen definida, ya que en muchos estudios realizados, los consumidores chinos prefieren vinos franceses, italianos y australianos, debido a enormes campañas de promoción efectuadas en el mercado asiático y sobretodo, a que cuentan con acuerdos comerciales que reducen el arancel a la importación. El hecho de que el mercado asiático aún no esté familiarizado con los vinos españoles, simboliza una auténtica oportunidad de negocio para los productores españoles.

**SEXTA.-** El mercado chino, para la comercialización del vino, ofrece buenas perspectivas para aquellas compañías que están dispuestas a expandir su negocio empresarial a nivel internacional. A pesar del gran potencial que ofrece, no hay que dejar de lado las elevadas cargas arancelarias que supone la importación del producto y la complejidad del mercado asiático. No obstante, en estos últimos años, gracias a los acuerdos de cooperación entre los sectores del vino de la UE y China han favorecido de manera positiva el intercambio de comercio bilateral. Respecto a las diferentes formas de acceder al mercado chino, encontramos la forma societaria WFOE (empresa de capital totalmente extranjero) sin participación extranjera (china) o la forma JV (Joint-Venture) si se desea actuar junto a un socio chino.

**SÉPTIMA.-** Para aquellas empresas con mayor capacidad económica y sobretodo con experiencia exportadora previa, es recomendable llevar a cabo la estrategia de localización en uno de las zonas más céntricas de China, como primer



paso hacia la internacionalización en un mercado emergente. Este procedimiento presenta la ventaja de permitir conocer en un primer plano las necesidades y exigencias de los consumidores chinos que es algo fundamental para el desarrollo de las estrategias de venta.

En cambio, para aquellas compañías españolas que no tengan experiencia previa, es aconsejable otras medidas de introducción, como la estrategia de plataforma de servicio de vinos importados, una colaboración a pequeña escala que consiste en ceder sus productos a la plataforma electrónica y ésta actúa como intermediario entre compañías de vino extranjeras y el canal HORECA. También existe la posibilidad de otros canales de operación como el modelo de negocio online. La mayor parte de las ventas online en China se llevan a cabo mediante el canal C2C (Consumer to Consumer) y en menor medida el canal B2C (Business to Consumer), donde pequeños comercios y particulares distribuyen su mercancía. Entre ellas destacamos:

- Taobao(C2C): principal empresa del mercado electrónico.
- YiHaoDian (B2C).
- Tianmao o conocido como T-Mall (B2C).

**OCTAVA.-** Anecoop.SCoop. es un claro ejemplo de internacionalización de una cooperativa agroalimentaria española. A lo largo de estos últimos años, gracias a sus iniciativas de negocio empresarial y cooperación exterior, ha logrado convertirse en una empresa líder del mercado español de frutas y hortalizas, primer exportador y segundo comercializador de cítricos del mundo, como se indica en su página oficial. En un principio, el grupo Anecoop se consolidó como una empresa hortofrutícola del Mediterráneo. A mediados de los años 80 surgió una nueva línea de negocio para el grupo y se creó Anecoop Bodegas. En 2013, el Grupo Anecoop para ampliar su estructura comercial apuesta por otros mercados, como es el caso de Asia. Tras consolidar su participación en el mercado asiático con Anecoop Asia Corporated, Ltd., basada principalmente en la comercialización de vinos, ha abierto puertas a otras de sus líneas de negocio, como son los productos cítricos y otras frutas. Como resultado, la estrategia de internacionalización de Anecoop S.Coop ha dado resultados muy positivos.

En definitiva, saber gestionar de manera adecuada la distancia cultural es un factor clave a la hora de operar con éxito en el mercado asiático. Además, hay que tener en cuenta que hacer negocios en China es bastante complejo para las compañías españolas debido al idioma. Por tanto, tener un socio local o partner marca la diferencia ya que reduce el riesgo de fracaso. Como información complementaria, para aquellas empresas que estén interesadas en el mercado asiático, los días 12, 13 y 14 de mayo de 2019 habrá un encuentro empresarial entre España y China, que tendrá lugar

en Shenzheng, con objeto de facilitar la identificación de oportunidades de negocio en China mediante un mayor conocimiento de este mercado (Véase Anexo 8.)

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, J., Alameda, D., & Galán, J. (2018). *El vino en el mundo: Italia el que más produce, España el que más vende y EE UU donde se lo beben*. *El País*, p. 1.

<[https://elpais.com/economia/2018/04/26/actualidad/1524755902\\_232432.html](https://elpais.com/economia/2018/04/26/actualidad/1524755902_232432.html)>

[Consulta: 13 de octubre de 2018]

Abadía, R. y Melgarejo, J. (2017). *El sector agroalimentario: sostenibilidad, cooperación y expansión*. (p.75). Ayuntamiento de Orihuela y Universidad de Alicante.

<<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72057/1/Sector-Agroalimentario.pdf>>[Consulta:

05 de marzo de 2019]

Administración General de Aduanas.(2015). *Datos aduaneras de importación de vino*. <<http://www.customs.gov.cn/>>[Consulta: 15 de octubre de 2018]

Alcalá,C. (2018). *Mapa de los viñedos en China*. [Consulta: 03 de marzo de 2019]

Alimarket. (2013). *Anecoop consolida su presencia en China con una filial*. Noticias de Alimentación en Alimarket, información económica sectorial.

<<https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/124816/anecoop-consolida-su-presencia-en-china-con-una-filial>>[Consulta: 22 de enero de 2019]

Al-Debei, M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). "Defining the business model in the new world of digital business." In Proceedings of the Americas Conference on Information Systems (AMCIS) (Vol. 2008, pp. 1-11).

Amat, O. (2008). *Análisis de estados financieros: fundamentos y aplicaciones* [Ebook] (pp. 2-194). España: Gestión 2000.

Anecoop Bodegas. (2018). *Anecoop Bodegas elegida Mejor Cooperativa Vinícola del mundo en la Golden League 2018*. <<https://anecoop.com/anecoop-bodegas-elegida-mejor-cooperativa-vinicola-del-mundo-en-la-golden-league-2018/>>

[Consulta: 04 de marzo de 2019]

Anecoop S.Coop. (2019). *Sobre nosotros*.<<https://anecoop.com/sobre-nosotros/>>[Consulta: 28 de enero de 2019]

Anecoop S.Coop. (2016/2017). *Memoria de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Anecoop S.Coop*. (pp.22-26).

Anecoop S.Coop. (2012/2013). *Memoria de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Anecoop S.Coop*. (pp.16-18).

Anecoop S.Coop. (2011/2012). *Memoria de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de Anecoop S.Coop*. (pp.16).

Araya, A. (2013). *El Proceso de Internacionalización de Empresas*. *TEC Empresarial*, 3(3), Pág. 18-25.

<[http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/653](http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/653)> [Consulta: 20 de enero de 2019]

Arcas, N., García, D., Martínez, M. Y Maté, M. (2016). *Diagnóstico económico y financiero de las cooperativas agroalimentarias en España (2011/2013)*. Cajamar Caja Rural.<<http://www.publicacionescajamar.es/pdf/series-tematicas/informes-coyuntura-monografias/diagnostico-economico-y-financiero.pdf>>[Consulta: 06 de marzo de 2019]

Aurand, J. (2018). *El potencial de producción vitícola, el balance de la cosecha y la situación del mercado y el comercio internacional en 2017*.<<http://www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/coyuntura-vitivinicola-mundial-evoluciones-y-tendencias-abril-2018>>[Consulta: 14 de octubre de 2018]

Baidu. (2018). *¿Cómo vender vino tinto? ¿Cuáles son los modos?*.<<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1612459358310811321&wfr=spider&for=pc>>[Consulta: 22 de enero de 2019]

Baidu. *Chinese wine marketing model and brand management*.<[https://baike.baidu.com/item/4365901#reference-\[2\]-7281931-wrap](https://baike.baidu.com/item/4365901#reference-[2]-7281931-wrap)>[Consulta: 10 de octubre de 2018]

Baidu. *Chinese wine marketing model and brand management*.<[https://baike.baidu.com/item/4365901#reference-\[2\]-7281931-wrap](https://baike.baidu.com/item/4365901#reference-[2]-7281931-wrap)>[Consulta: 10 de octubre de 2018]

Baidu.(2017). *¿Entiendes las 12 principales tendencias de consumo en el mercado del vino chino?*.<<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1572543643189977&wfr=spider&for=pc>>

Baidu.(2017).World Wine Region - China. (2017).<<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1574158333074712&wfr=spider&for=pc>> [Consulta: 6 de enero de 2019]

Baidu.*Chinese wine region*.<[https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E8%91%A1%E8%90%84%E9%85%92%E4%BA%A7%E5%8C%BA/6366987?fr=aladdin#reference-\[1\]-3143625-wrap](https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E8%91%A1%E8%90%84%E9%85%92%E4%BA%A7%E5%8C%BA/6366987?fr=aladdin#reference-[1]-3143625-wrap)> [Consulta: 6 enero de 2019]

Barré, C. (2015). *Entrevista al presidente de la FEV, Christian Barré, en el especial 'Spain tastes magic' de National Geographic China*. <<http://www.fev.es/informacion/informacionver.asp?cod=2071&te=119&idage=2239&vap=0&npag=1>>[Consulta: 15 de enero de 2019]

Borch, F. (1957). *The marketing philosophy as a way of business life: the marketing concept its meaning to management*. American Management Association, Marketing Series. (Vol.99, pp.11-23)

Calvo, J., Guzmán, M., Ramos, D. (2017). *Análisis del modelo de negocio, una herramienta de gestión imprescindible*.  
<<https://www.managementsolutions.com/sites/default/files/publicaciones/esp/analisis-modelo-negocio.pdf>> [Consulta: 12 de octubre de 2018]

Changyu.(2014).<<http://www.changyu.com.cn/>>[Consulta: 15 de octubre de 2018]

Chen,W. (2012). *La situación actual, la tendencia de desarrollo y sugerencias de la industria vitivinícola de China*. (p. 1). China News.<<http://www.chinanews.com/wine/2012/09-05/4159307.shtml> >[Consulta: 18 de octubre de 2018]

China Academic Journal Electronic Publishing House. (1994). *Amplias perspectivas de establecer empresas conjuntas chino-extranjeras. Ejemplo: "Dinastía Wang"* (pp. 32-34). China: Kun Xe.

China Agricultural Economics Network. (2018). *What are the Chinese wine regions? When did it develop?*. <<http://rum.1nongjing.com/a/201808/234626.html>> [Consulta: 6 de enero de 2019]

China Business Research Institute Database. (2018). *Previsión de las siete principales tendencias en la industria del vino en 2018*.<<http://www.askci.com/news/chanye/20180112/095958115883.shtml> >[Consulta: 10 de octubre de 2018]

China Industry Report.(2018).*Chinese wine market analysis*.<<http://www.51report.com/analyst/675133.html>>[Consulta: 10 de octubre de 2018]

China Industry Information.(2016). *Clasificación de las diez principales marcas de China en 2016*. <<https://www.chyxx.com/top/201605/416563.html> >[Consulta: 6 de octubre de 2018]

China News. (2015). *Changyu adquiere la marca de vino centenaria de España*. (p. 1). <<http://www.chinanews.com/wine/2015/09-23/7539398.shtml> >[Consulta: 25 de octubre de 2018]

China News.(2012).*La situación actual, la tendencia de desarrollo y sugerencias de la industria vitivinícola de China*.<<http://www.chinanews.com/wine/2012/0905/4159307.shtml>>[Consulta: 11 de octubre de 2018]

China. Top 10 News. (2011). *Great Wall Wine Estrategia de globalización y desarrollo sostenible*. (p. 1). <<https://www.china-10.com/news/212819.html>> [Consulta: 26 de octubre de 2018]

China Wines Info. *Wine history*. <<http://www.wines-info.com/Briefing/Country.aspx?class=16>> [Consulta: 6 de enero de 2019]

Chisnall, P. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*. Ed. Prentice Hall (p.6). [Consulta: 05 de marzo de 2019]

Cuatrecasas, Gonçalves. (2011). *Negocios en China: Aspectos legales y fiscales*. (p.12). <[https://www.cuatrecasas.com//media\\_repository/docs/esp/negocios\\_en\\_china\\_aspectos\\_legales\\_y\\_fiscales\\_869.pdf](https://www.cuatrecasas.com//media_repository/docs/esp/negocios_en_china_aspectos_legales_y_fiscales_869.pdf)> [Consulta: 01 de marzo de 2019]

Debitoor. (2019). *¿Qué es el ciclo de vida del producto?*. Glosario de contabilidad. [Consulta: 23 de enero de 2019]

De la borda, L. *Los 10 mayores productores de vino*. [Blog]. <<https://www.vix.com/es/imj/gourmet/3205/los-10-mayores-productores-de-vino>> [Consulta: 12 de octubre de 2018]

Du.F. (2018). *Market study and analysis of imported Chinese red wine*. (pp. 1-13). University Anhui Open Education College. [Consulta: 10 de octubre de 2018]

Dynasty. <<http://www.dynasty.com.cn/basic.aspx?bid=1&noid=2>> [Consulta: 15 de octubre de 2018]

El Agro. (2018). *Los vinos de Australia y Chile conquistan China, quinto consumidor*. <<http://elagro.radioagricultura.cl/2018/03/07/vinos-conquistan-china/>> [Consulta: 19 de octubre de 2018]

Euromonitor Internacional. (2015). *Wines in China*. <<https://www.euromonitor.com/wine-in-china/report>> [Consulta: 05 de marzo de 2019]

Fayos, T. y Calderón, H. (2013). Principales problemas de internacionalización de las cooperativas agroalimentarias españolas. *Revesco*, núm 111. (pp32-59).

Fernández, N. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Ed. ESIC. <[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Fern%C3%A1ndez,N.\(2004\).+Investigaci%C3%B3n+y+t%C3%A9cnicas+de+mercado.&ots=iC1BbsggEf&sig=0FXkMOMoT3QnV0lOUQkB4NYpHV#v=onepage&q=Fern%C3%A1ndez%2CN.\(2004\).%20Investigaci%C3%B3n%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20mercado.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Fern%C3%A1ndez,N.(2004).+Investigaci%C3%B3n+y+t%C3%A9cnicas+de+mercado.&ots=iC1BbsggEf&sig=0FXkMOMoT3QnV0lOUQkB4NYpHV#v=onepage&q=Fern%C3%A1ndez%2CN.(2004).%20Investigaci%C3%B3n%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20mercado.&f=false)> [Consulta: 05 de marzo de 2019]

FEV.(2015).*Las bodegas españolas buscan su hueco en TopWine China*.(pp.1-2). Industria y comercio de vinos, vinos aromatizados, vinos espumosos, vinos de licor, mostos, mistelas y vinagres.

Fhalmería. (2013). *Anecoop Asia inicia su actividad para crecer en el mercado chino*. <<https://www.fhalmeria.com/noticia-18175/anecoop-asia-inicia-su-actividad-para-crecer-en-el-mercado-chino>>[Consulta: 04 de marzo de 2019]

Fondo Monetario Internacional, según reporte del World Economic Outlook Database (2018) .<<https://www.imf.org/en/data> >

Ge,Z., Li,H.(2015). *El análisis de mercado competitivo chino en el mercado internacional*. (pp. 1-2). Universidad de Jinan. Shangdong, China.

Gobierno de Australia. (2015). *China–Australia Free Trade Agreement* (p. 1). Australia: Department of Foreign Affairs and Trade. <<https://dfat.gov.au/trade/agreements/in-force/chafta/Pages/australia-china-fta.aspx> >[Consulta: 19 de octubre de 2018]

Gobierno de España. (2019). *Mercados agrícolas y ganaderos-Vino*. España: Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación. [Excel]

Gobierno de España. (2018). *Restricciones a la Importación de Vinos* (pp. 1-5). España: Secretaría de Estado de Comercio.

Gobierno de España. (2017). *Las importaciones chinas de vino siguen en aumento* (p. 1). España: Ministro de Industria, Comercio y Turismo.

Government of Australia. (2015).*Free trade agreement between the government of Australia and the government of the people's republic of china*. [Ebook] (artículo 2.4). Australia. <<https://dfat.gov.au/trade/agreements/in-force/chafta/official-documents/Documents/chafta-agreement-text.pdf> >[Consulta: 19 de octubre de 2018]

Government of Australia. (2015).*HS Code*. (código 22.4). <<https://dfat.gov.au/trade/agreements/in-force/chafta/official-documents/Documents/chafta-explanatory-schedule-of-chinese-tariff-commitments-non-official.pdf> >[Consulta: 19 de octubre de 2018]

He, H. (2004). *Analysis on the Internationalization Strategy of Foreign Wine Companies in China*.(pp.1-5).Commercial Research. Wenzhou Vocational and Technical College, Wenzhou, Zhejiang.China.

HeadWays Media. (2016). *Definición Canibalismo*. (p. 1). <<https://www.headways.com.mx/glosariomercadotecnia/palabra/canibalismo/>>[Consulta: 18 de enero de 2019]

Hexun News. (2013). *Vino de la Gran Muralla: su expansión a nivel internacional*. <<http://news.hexun.com/2013-09-16/158072276.html>> [Consulta: 26 de octubre de 2018]

ICEX.(2019). *Resumen del marco jurídico para los negocios*. <<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/portada/index.html?idPais=CN>> [Consulta: 10 de febrero de 2019]

ICEX.(2017). *Las importaciones chinas de vino siguen en aumento*. <<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/NEW2017740462.html>> [Consulta: 10 de febrero de 2019]

ICEX.(2017). *Volumen de comercio exterior por producto*. <<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/encifras/index.html#seccion4>> [Consulta: 10 de febrero de 2019]

ICEX. (2016). *Australia aumenta su papel en el mercado chino del vino España*. Exportación e Inversiones. <<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/NEW2016673065.html>> [Consulta: 19 de octubre de 2018]

ICEX. (2015). *El mercado del vino en China*. (p.4-64). Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Cantón.

ICEX. (2013). *Vino en China*. Nº 174. <[http://www3.icex.es/icex/cda/controller/PageExportador/0,8723,6735394\\_6735502\\_6742676\\_4685508\\_4685503,00.html](http://www3.icex.es/icex/cda/controller/PageExportador/0,8723,6735394_6735502_6742676_4685508_4685503,00.html)> [Consulta: 02 de marzo de 2019]

ICEX. *Régimen arancelario y reglamentación*. <<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=CN#1>> [Consulta: 10 de febrero de 2019]

Infovi.(2017). *Vinedo anuario 2017-2018*. [Excel]. <[https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/estadisticas/mercados\\_agricolas\\_ganaderos.aspx](https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/estadisticas/mercados_agricolas_ganaderos.aspx)>

IWSR Vinexpo.(2018). *Premiumisation and sparkling wine set the tone going forward*. Consulta: 15 de febrero de 2019]

Jiménez, V. (2012). *El estudio de caso y su implementación en la investigación*. Vol.8, Nº.1. (pp.141-150).

Juliá, J. (2004). *Economía Social. La actividad económica al servicio de las personas* [Ebook] (pp. 1-14). Almería: Caja Rural Intermediterránea. Cajamar.



Kotler, P. (1994). *Dirección de la Mercadotécnica. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Ed.7ª México: Editorial Prentice Hall, 1994.

Kuaixun Wine. (2018). *De marcas nacionales a marcas mundiales, la "internacionalización" de los vinos de la Gran Muralla se ha abierto silenciosamente*. <<http://wine.tjcx.com/detail/1051001.htm>>[Consulta: 26 de octubre de 2018]

La Rioja. (2015). *El grupo chino Changyu adquiere una participación en la bodega Marqués del Atrio*. <<https://www.larioja.com/la-rioja/201509/01/grupo-chino-changyu-adquiere-20150901011402-v.html>>[Consulta: 25 de octubre de 2018]

Las Provincias. (2013). *Anecoop abre una delegación en China para consolidar la exportación de vino*. (p. 1).

<[https://www.lasprovincias.es/agencias/20130513/economia/anecoop-abre-delegacion-china-para\\_201305131359.html](https://www.lasprovincias.es/agencias/20130513/economia/anecoop-abre-delegacion-china-para_201305131359.html)> [Consulta: 28 de enero de 2019]

Las Provincias. (2014). *Anecoop mira hacia Asia*. <<https://www.lasprovincias.es/v/20140401/economia/anecoop-mira-hacia-asia-20140401.html>> [Consulta: 04 de marzo de 2019]

Li, G. (2010). *Estrategias de vino* (p. 1). China: Wines Info China. <<http://www.winesinfo.com/html/2010/6/183-32413.html>> [Consulta: 15 de octubre de 2018]

Li, L. (2017). *Una nueva etapa de la internacionalización de Zhang Yu*. <[http://www.sohu.com/a/126338984\\_499087](http://www.sohu.com/a/126338984_499087)> [Consulta: 25 de octubre de 2018]

Liu, B. (2015). *Informe de investigación del modelo de negocio del vino en China* (p. 3). China.

Liu, S. (2016). *Strive to improve the international competitiveness of Chinese wine*. (11th ed., p. 1). Yantai Daily Media Group.

Liu, Y. (2019). *Investigación sobre la estrategia de comercialización de vinos de alta gama de China*. (p. 1). Departamento de conocimiento. China.

Liwei Web (lwfree). (2017). *Estrategias de desarrollo de las bodegas extranjeras en el mercado asiático*. (2017). <<http://www.lwfree.cn/guanli/20170506/6422.html>> [Consulta: 12 de enero de 2019]

Los vinos del mundo. *Regiones vitivinícolas*. [Blog]. <<http://www.losvinosdelmundo.com/esp/paises/usa.html>> [Consulta: 13 de octubre de 2018]

Lu, Z. (2015). *Investigación sobre la estrategia de comercialización de vinos de alta gama de China*. <<https://www.xzbu.com/1/view-7589437.htm>> [Consulta: 19 de febrero de 2019]

Lugar del vino.(2019). *China y el vino* | mercados.  
<<https://www.lugardelvino.com/es/china-y-el-vino>> [Consulta: 5 de enero 2019]

Market Access Database. (2018). *Procedures and Formalities*.  
<<http://madb.europa.eu/madb/viewPageFPubli.htm?doc=overview&hcode=&countryid=CN#h7>> [Consulta: 10 de febrero 2019]

Mestre,V. (2010). *El sector del vino en China*. (p.5).Cámara de Comercio de Valencia.

Ministerio de Comercio Chino. (2018). *El volumen de exportación de vinos aumentó*. (p. 1).China.  
<<http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyil/e/201812/20181202816654.shtml>>  
[Consulta: 20 de octubre de 2018]

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2017). *Los datos sobre la coyuntura vitivinícola mundial*. (pp. 1-5). París.  
<<http://www.oiv.int/public/medias/5682/es-communicu-depresse-octobre-2017.pdf>>[Consulta: 12 de octubre de 2018]

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2018). *Statistical Report on World Vitiviniculture*.<<http://www.oiv.int/public/medias/6371/oiv-statistical-report-on-world-vitiviniculture-2018.pdf>>[Consulta:12 de octubre de 2018]

Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2018). *StatOIV extracts* [Excel]  
<<http://www.oiv.int/es/bases-de-datos-yestadisticas/estadisticas>>[Consulta: 02 de marzo de 2019]

Organización Mundial del Comercio (OMC).(2014). *Examen de las políticas comerciales*. Órgano de Examen de las Políticas Comerciales.  
<[https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/tpr\\_s/s300\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s300_s.pdf)>[Consulta:02 de marzo de 2019]

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio* (pp. 1-285). Barcelona: Tim Clark.

Pedro, J. (2008). *Oportunidades y riesgos del mercado chino para la empresa española*. In *China: una necesidad para una empresa global*. (pp. 2-5). Universidad Antonio de Nebrija: Gonzalo Solana González.

Planells, J., Mir, J. (2004). *Economía social: la actividad económica al servicio de las personas*.(p.386). Caja Rural Intermediterránea.

Putaojiu Website. (2017). *El proceso de desarrollo histórico del vino de la Gran Muralla China*. <<http://www.wine-world.com/winery/greatwall>>[Consulta: 26 de octubre de 2018]

Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2da Edición ed.). Madrid, España: ESIC.

Rivera, J., López, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. (3ª Edición revisada y actualizada).

Rivera, L. (2013). *Decisiones en marketing. Cliente y empresa*. Ed. Servicio Publicaciones UPV nº 575.

Rodríguez, C., Carrillat, F. y Jaramillo, F. (2004). *A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents*. *International Journal of Research in Marketing* (21). (pp. 179-200).

Sánchez, E. (2015). *Ciclo de Vida*. Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud. (Vol.nº 21, pp. 207-227).

<<http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>> [Consulta: 18 de octubre de 2018]

Sebastián, J., Compés, R. (2014). *La economía del vino en España y en el mundo*. [Ebook] (23rd ed.). Cajamar Caja Rural.

Seguí, E., Bolas, H., Polo, F. (2018). Assurance on Corporate Governance Reports in Spain: Towards an Enhanced Accountability or a New Form of Public Relations?. *Adm. Sci.*, nº8. [Consulta: 05 de marzo de 2019]

Song, Q. (2011). *Overview of China's wine industry and development trends*. Department of Biological and Environmental Engineering, Hefei University. *Science and Technology Innovation Herald*. (14th ed.). (pp. 213-214).

Sohu. (2012). *Grupo global de bodegas "profundización estratégica" velocidad de internacionalización del vino Great Wall*. <<http://roll.sohu.com/20120401/n339611489.shtml>> [Consulta: 26 de octubre de 2018]

Sohu. (2016). *Visión general del desarrollo del mercado del vino de China*. <[http://www.sohu.com/a/82774740\\_252291](http://www.sohu.com/a/82774740_252291)> [Consulta: 5 de enero 2019]

Spawton, T. (1991). *The wine marketing environment*. *European Journal of Marketing* 25(3). (pp. 6-48).

Stewart D., Zhao Q. (2000). *Internet Marketing, Business Models, and Public Policy*. *Journal of public policy & marketing*, 19 (2). (pp. 287-296).

TengXun. (2015). *Zhang Yu lanzó tres importantes series de vinos importados* [Image]. <<https://v.qq.com/x/page/v0174qyg4hg.html>> [Consulta: 25 de octubre de 2018]

Valenzuela, L., García, M., Blasco, M. (2006). *Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis*. (pp. 99-105). Universidad del Bío-Bío. Facultad de Ciencias Empresariales. Chile.

Viaje de China. *Historia de China*. <<https://www.viajedechina.com/guia-de-china/la-historia-de-china.htm>> [Consulta: 5 de enero de 2019]

Villagómez, I., Hernández, K. (2015). *Plan mercadológico Santos Pixeles*. Universidad De La Salle. Facultad de negocios. (Grado).

Villareal, O. (2005). *La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea* [Ebook]. (5th ed.). (pp. 55-73). Valencia: Cuadernos de Gestión.

Vinexpo. *New Vinexpo Shanghai exhibition boosts opportunities for wines and spirits in China*. (2019). Presentation, Shanghai. <[https://www.vinexposhanghai.com/wpcontent/uploads/2018/11/VSH19\\_LaunchCP\\_UK.pdf](https://www.vinexposhanghai.com/wpcontent/uploads/2018/11/VSH19_LaunchCP_UK.pdf)> [Consulta: 24 de octubre de 2018]

Vinetur. (2018). *Guerra comercial entre EE.UU. y China: Los vinos estadounidenses triplicarán su valor cuando entren en el mercado chino*. <<https://www.vinetur.com/2018040646748/guerra-comercial-entre-eeuu-y-china-los-vinos-estadounidenses-triplicaran-su-valor-cuando-entren-en-el-mercado-chino.html>> [Consulta: 02 de marzo de 2019]

Wang, X. (2010). *La estrategia de globalización del vino de la Gran Muralla entra en una nueva etapa*. Wangyi News. (p.1). <<http://news.163.com/10/0613/04/691HB59700014AED.html>> [Consulta: 26 de octubre de 2018]

Whaibe, E., García, P., Castillo, R. (2013). *Teoría del comportamiento del consumidor* (Postgrado e investigación). Instituto Tecnológico de Apizaco. <[http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS\\_DEL\\_COMPORTE\\_DEL\\_CONSUMIDOR\\_COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTE_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)> [Consulta: 14 de octubre de 2018]

Wine industry Phoenix. (2018). *How Chinese wine is not marginalized in the international market*. <<http://wemedia.ifeng.com/52295425/wemedia.shtml>> [Consulta: 13 de octubre de 2018]

Wine Information Network. *Yellow River Road Production Area*. <<http://m.wines-info.com/BriefingArea.aspx?id=31>> [Consulta: 6 enero de 2019]

Wine World. (2017). *What do you know about China's top 10 wine importers?*. (p. 1). China: Wylie. <<http://www.wine-world.com/culture/sc/20170731144735789>> [Consulta: 12 de octubre de 2018]

Wine World China. (2018). *Rising of the Chinese Wine Regions*.<<http://www.wine-world.com/culture/cq/20180928160223816>> [Consulta: 6 enero de 2019]

Wisnblit, J., Schiffman, L.(2015). *Comportamiento del consumidor*. México: PearsonEducación.

World Factbook CIA. (2018). *Central Intelligence Agency* [base de datos].<<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>>

Xue, W., Bai, N. (2014). *Factores que afectan el comportamiento de diferentes tipos de consumidores de vino*. (pp. 1-5).[Consulta: 10 de octubre de 2018]

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage.<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3999526>>[Consulta: 05 de marzo de 2019]

Yu, F. (2015). ¿Cómo gestiona la industria vitivinícola sus operaciones? [Blog].<<http://www.cmmo.cn/b/84255/804440.html>>[Consulta: 18 de octubre de 2018]

Yu, Z. (2018). Changyu: Nuevas expectativas para una marca de cien años. *Yantai Daily Media Group*, (p. 1). China.

Zhao, Y. (2012). *Investigación sobre la estrategia de marketing del vino importado en el mercado de China* (Máster). Universidad Tianjin. Grado en gestión y economía.

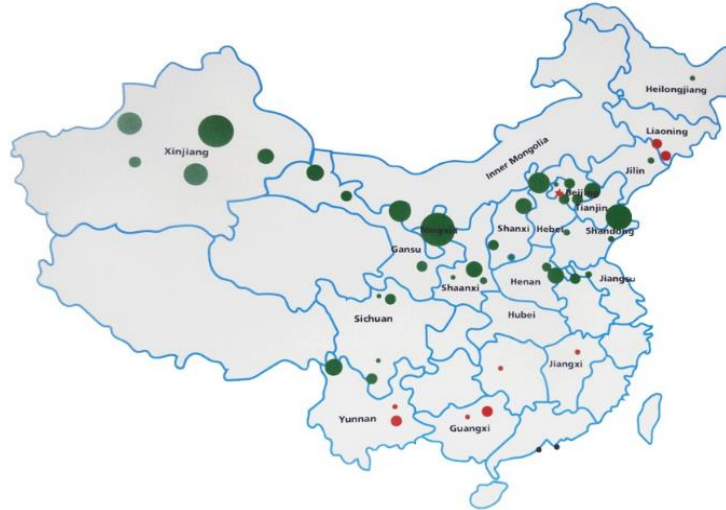
Zhou, J. (2015). Changyu se está convirtiendo en un proveedor internacional de vino.<[http://biz.ifeng.com/finance/special/changyu2015/zuixin/detail\\_2015\\_11/29/4606645\\_0.shtml](http://biz.ifeng.com/finance/special/changyu2015/zuixin/detail_2015_11/29/4606645_0.shtml)>[Consulta: 25 de octubre de 2018]

Zhu, X. (2017). *Vino Changyu: Desarrollo Internacional de Marcas Centenarias*.<<http://news.e23.cn/jnyc/2017-08-20/2017082000111.html>>[Consulta: 25 de octubre de 2018]

Zhu,Y., Zhang, J.Q. (2013). *Investigación y análisis de las intenciones de consume de vino nacional y extranjero de los residents urbanos chinos*.(27th ed., pp. 187-189).[Consulta: 11 de octubre de 2018]

## ANEXOS

### Anexo 1. Mapa de las áreas productoras de vino en China.



Fuente: Alcalá (2018)

### Anexo 2. Evento Vinexpo en Shanghai 2019



#### GET TO KNOW CHINA

Vinexpo has chosen this exciting time for business to offer its clients new development solutions right in the heart of China's strategic import hub.

Boasting a qualitative database of over 30,000 professional Chinese buyers from first, second and third ranked cities with enormous buying potential, Vinexpo Shanghai is the show to attend if you want to penetrate the Chinese market.

Vinexpo and the e-commerce giant ALIBABA have pooled their expertise to ensure the success of this first edition. Join us from 23 to 25 October at the Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center (SWEECC).

Fuente: Vinexpo Shanghai (2019)

## Anexo 3. Normativa GB15037-2006.

### 3.18. VINO

**El estándar Nacional del Vino (GB 15037-2006)** otorga la consideración de vino a los alcoholes producidos por fermentación parcial o total, con materia prima procedente de uva fresca o mosto de uva y con un mínimo de 7% de alcohol en volumen.

En relación al vino, se destacan las siguientes **normas aplicables**:

- Etiquetado general de alimentos pre-envasados (GB 7718-2011).
- Etiquetado de bebidas alcohólicas pre-envasadas (GB 10344-2005).
- Estándar Nacional para el uso de aditivos alimentarios (GB 2760-2014).
- Estándar Nacional de bebidas alcohólicas fermentadas (GB 2758-2012).
- Estándar Nacional de bebidas alcohólicas destiladas (GB 2757-2012).

El Estándar Nacional del Vino, que sustituye al obsoleto (GB/T-1994), introdujo algunas **novedades**, entre las que destacan: la introducción de nuevas categorías de vinos en función de su contenido en azúcares, la limitación del uso de ácido cítrico, cobre, metanol y conservantes, y la prohibición de colorantes sintéticos, edulcorantes, saborizantes y espesantes.

La citada norma establece como requisito indicar en las botellas la siguiente **información en chino**:

- Nombre del vino de acuerdo a la clasificación de la norma 15037-2006
  - Vinos tranquilos: seco, semiseco, semidulce, dulce.
  - Vino fortificado.
  - Vino espumoso (bruto, extraseco, seco, semiseco, dulce).
  - Vino semiespumoso.
  - Vino carbonatado.
  - Vino de licor.
- Ingredientes.
- Contenido neto (ml).
- Contenido de alcohol (%) (V/V).
- Fecha de embotellado (año/mes/día).
- Nombre y dirección del distribuidor, importador o agente.
  
- País de origen.
- Período de almacenamiento (año/mes/día)<sup>1</sup>.
- Contenido en azúcar (gramos/litro).
- Optativo: tipo de uva.

Además, es preciso señalar en la botella que "Beber en exceso es perjudicial para la salud" (过量饮酒有害健康。孕妇不宜饮酒。).

En cuanto a los **requisitos fitosanitarios**, se enumeran a continuación los más significativos:

- **Contenido en SO<sub>2</sub>**. Según el Estándar GB 2760-2014, los límites establecidos son 400 mg/l para los vinos dulces y vinos dulces afrutados y 250 mg/l para el resto. Estos requisitos son iguales a los que fija la Organización Internacional de Viña y el Vino (OIV), lo cual ha facilitado y promovido el comercio internacional. Precisamente, la regulación anterior solamente permitía 50 mg/l, y este límite influía muy negativamente en las importaciones a China de la UE porque sus niveles máximos, acordes con la normativa internacional fijada por la OIV, son más altos.
- **Ácido ascórbico**. Está admitida su utilización y no hay límite específico.
- **Extracto seco**. El mínimo exigido por la legislación china es el siguiente:
  - Vino tinto: 18 g/L.
  - Vino blanco: 16 g/L.
  - Vino rosado: 17 g/L<sup>38</sup>.

En las inspecciones de vinos importados, es frecuente que las autoridades chinas recurran a este índice, puesto que detecta de forma inmediata el "remake" de algunos vinos de mala calidad.

Por otra parte, el MOFCOM publicó en enero de 2015 la **norma SB/T 11122-2015, sobre "Terminología de Vinos Importados"**, que entró en vigor en septiembre de ese mismo año. La citada normativa presenta una recopilación de términos referidos a vinos importados y normaliza su traducción al chino mandarín, con el propósito de evitar confusiones en el mercado. Adopta una traducción oficial de los siguientes aspectos:

- **Términos básicos** de los vinos importados.
- Nombres de las **variedades de uvas** para la producción de vino (excepto en China).
- **Denominaciones de regiones y zonas productoras** de vino en el caso de once países seleccionados (Alemania, Argentina, Australia, Chile, Estados Unidos, España, Francia, Italia, Nueva Zelanda, Portugal y Sudáfrica).

A pesar de que, como SB/T, es considerada por la legislación china como una "normativa para el comercio interior de carácter voluntario", AQSIQ ha puesto de manifiesto que será tomada en consideración por los puntos de inspección de las aduanas en lo que respecta a la **verificación y control del etiquetado** de los vinos importados en China.

Cabe destacar que para importar vino en China es indispensable contar con una **licencia de importación** emitida por las autoridades chinas, que únicamente las sociedades constituidas en China pueden obtener. Sin embargo, es frecuente que importadores habituales que no cuenten con la licencia la alquilen a empresas que sí dispongan de ella. Al tratarse de un coste "post-CIF", está a cargo de quien adquiera la mercancía, por lo que el exportador español normalmente no realizará este proceso.

Para una información más detallada sobre regulación y sobre las regulaciones de este mercado, es posible consultar el estudio de mercado "El mercado del vino en China en 2017", publicado por la Oficina Económica y Comercial de Pekín y disponible en la página web de ICEX.

Fuente: ICEX

#### Anexo 4. Participación de ANECOOP en la feria de Beijing (2015)



**Top Wine  
2015**

**4, 5 and 6 June**  
**Federación Española del Vino**  
Spanish Pavilion, Stand: 2304  
China National Convention Center  
(CNCC) / Beijing

2015 国际葡萄酒展览会酒展会  
6月4日,5日,6日  
西班牙葡萄酒联盟  
西班牙展馆, 展位2304  
中国北京国家会议中心

Find out more about the Spanish Pavilion:  
[www.fev-events.es](http://www.fev-events.es)  
了解有关西班牙会馆的更多的信息  
[fev-events.es/fev.html](http://fev-events.es/fev.html)

**FEV, 2 de junio-** Mañana comienza en Pekín la feria TopWine, un importante escaparate para las bodegas españolas que buscan hacerse un hueco no solo en China sino también en el resto de la región asiática. La Federación Española del Vino (FEV) acude por primera vez a este evento para organizar el pabellón español, en el que participan este año Campo Viejo, Paco & Lola, Bodegas Bleda, Viñedos y Bodegas Sierra Cantabria, Bodegas Altanza, Viñedos Balmoral y Anecoop Asia.

Fuente: FEV (2015)



Anexo 5. Listado de bodegas del pabellón español en Vinexpo Hong Kong (2018)

BODEGAS DEL PABELLÓN ESPAÑOL EN VINEXPO HONG KONG 2018			
ANECOOP ASIA	AVANTESELECTA	BARAHONDA	B. ARLOREN
B. ARZUAGA	B. BLEDA	BODEGAS BSI	B. CARCHELO
B. FARIÑA	B. IGNACIO MARÍN	B. LA PURÍSIMA	BODEGAS LAN
B. RESALTE PEÑAFIEL	B. TORREDEROS	B. VALDEMAR	CASA DE LAS ESPECIAS
CASTAÑO FAMILY	CUATRO RAYAS WINERY	DE MULLER	DOMINIO DE PUNCTUM
EGO BODEGAS	FÉLIX SOLÍS AVANTIS	FINCA LA EMPERATRIZ	GRANDES VINOS
MURIEL WINES	TERRA NOSTRA DE VINOS	VINÍCOLA DEL PRIORAT	VINTAE

Fuente: FEV (2018)

Anexo 6. Información económica de Anecoop S.Coop. Balance

	2017		2016		2015		2014		2013	
Activo No Corriente	42.554.881	35,7%	37.250.982	32,5%	38.078.982	36,3%	37.170.808	37,9%	35.285.927	36,1%
Existencias	701.818	0,59%	1.414.083	1,23%	623.421	0,59%	624.376	0,6%	623.503	0,64%
Realizable	32.412.630	27,2%	32.493.528	28,3%	27.043.342	25,8%	26.925.052	27,5%	28.325.234	29,0%
Tesorería	43.514.772	36,5%	43.567.811	38,0%	39.197.024	37,4%	33.234.684	33,9%	33.389.340	34,2%
TOTAL	119.184.101	100%	114.726.404	100%	104.942.769	100%	97.954.920	100%	97.624.004	100%
	2017		2016		2015		2014		2013	
PN	64.470.786	54,1%	60.136.937	52,4%	55.261.291	52,7%	51.695.181	52,8%	49.147.451	50,3%
PNC	7.380.440	6,2%	7.578.749	6,6%	7.873.020	7,5%	8.764.316	8,9%	8.909.953	9,1%
PC	47.332.875	39,7%	47.010.718	41,0%	41.808.458	39,8%	37.495.423	38,3%	39.566.600	40,5%
TOTAL	119.184.101	100%	114.726.404	100%	104.942.769	100%	97.954.920	100%	97.624.004	100%

Fuente: Elaboración propia. Datos Sabi

Anexo 7. Información económica de Anecoop. S.Coop. Cuenta de P y G.

	2017	%	2016	%	2015	%	2014	%	2013	%
INCN	599.018.140	100,00%	574.140.044	100,00%	530.341.816	100	500.552.791	100,00%	538.930.440	100,00%
Coste Ventas	-578.351.798	-96,55%	-555.721.237	-96,79%	-512.379.924	-96,613	-483.188.845	-96,53%	-520.576.918	-96,59%
Margen Bruto	20.666.342	3,45%	18.418.807	3,21%	17.961.892	3,387	17.363.946	3,47%	18.353.522	3,41%
Ingresos explotac	2.408.939	0,40%	2.637.411	0,46%	1.527.702	0,288	1.898.181	0,38%	3.272.032	0,61%
Gastos explotació	-9.265.127	-1,55%	-7.970.862	-1,39%	-7.846.954	-1,480	-7.346.612	-1,47%	-8.360.599	-1,55%
VAB	13.810.154	2,31%	13.085.356	2,28%	11.642.640	2,195	11.915.515	2,38%	13.264.955	2,46%
Gasto de persona	-11.530.492	-1,92%	-10.235.385	-1,78%	-9.770.866	-1,842	-9.703.948	-1,94%	-10.516.318	-1,95%
EBITDA	2.279.662	0,38%	2.849.971	0,50%	1.871.774	0,353	2.211.567	0,44%	2.748.637	0,51%
Amortización y de	-1.298.677	-0,22%	-1.546.171	-0,27%	-1.517.550	-0,286	-1.565.047	-0,31%	-1.619.409	-0,30%
BAII	980.985	0,16%	1.303.800	0,23%	354.224	0,067	646.520	0,13%	1.129.228	0,21%
Ingresos financie	790.269	0,13%	1.071.198	0,19%	1.592.972	0,300	1.492.452	0,30%	907.815	0,17%
Gastos financiero	-145.070	-0,02%	-509.963	-0,09%	-239.432	-0,045	-440.125	-0,09%	-451.657	-0,08%
BAI	1.626.184	0,27%	1.865.035	0,32%	1.707.764	0,322	1.698.847	0,34%	1.585.386	0,29%
Impuesto Soc.	32.191	0,01%	-128.015	-0,02%	28.471	0,005	-62.515	-0,01%	-14.006	0,00%
RESULTADO	1.658.375	0,28%	1.737.020	0,30%	1.736.235	0,327	1.636.332	0,33%	1.571.380	0,29%

Fuente: Elaboración propia. Datos Sabi

## Anexo 8. Encuentro empresarial España-China(ShenZhen), 2019



ENCUENTRO EMPRESARIAL  
**España - China**  
Shenzhen (China),  
12 al 14 de mayo de 2019

### Programa provisional del Encuentro

➤ **Objetivo:** facilitar la identificación de oportunidades de negocio en China mediante un mayor conocimiento del mercado de destino y de las oportunidades de inversión y cooperación empresarial existentes en los sectores convocados.

<b>Domingo</b> 12 de mayo	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Seminario: "Cómo hacer negocios en China"</li><li>▪ Cóctel-networking</li></ul>
<b>Lunes</b> 13 de mayo	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sesión oficial de apertura con la presencia de autoridades españolas y locales</li><li>▪ Plenaria y mesas sectoriales sobre las principales áreas de actividad representadas en el Encuentro con la participación de expertos tanto del ámbito público como privado</li><li>▪ Almuerzo-networking</li><li>▪ Reuniones bilaterales con potenciales socios locales*</li></ul>
<b>Martes</b> 14 de mayo	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Reuniones bilaterales con potenciales socios locales*</li><li>▪ Visitas a puntos de interés</li></ul>

Fuente: ICEX