



UNIVERSIDAD DE SEVILLA.

Facultad de Filosofía.

Grado en Estudios de Asia Oriental.

SITUACIÓN ACTUAL Y VÍAS DE ENTRADA DEL VINO ESPAÑOL EN JAPÓN.

Realizado por: Jaime Villar Domenech.

Tutor: Rafael Salgueiro López.

Índice.

Resumen.

Introducción.

- El mercado japonés y las características del consumidor.
- ¿Por qué es importante conocer al consumidor japonés?
- Imagen de España en Japón.

Objetivos.

Metodología.

Situación y análisis del sector vinícola español en Japón.

- Información de referencia sobre el sector vinícola español.
- Relaciones comerciales de España y Japón.
- Exportaciones del sector vinícola español frente al resto en Japón.
- Castilla-La Mancha, un caso particular.
- Denominación de origen y el poder de la marca.

Principales vías de entrada del vino español en Japón.

- Principales trabas y soluciones al sector vinícola español en Japón.
- Principales canales de promoción del vino español en Japón.
- Principales canales de venta del vino español en Japón.

Conclusiones.

Bibliografía.

Resumen:

En el siglo XXI, las relaciones económicas y comerciales entre España y Japón no han hecho más que aumentar. Sobre todo en la última década, debido a diferentes factores y a la mejora en las relaciones entre ambos países.

El trabajo comenzará introduciendo y explorando el papel del consumidor japonés y su imagen sobre los productos españoles y sobre España, su importancia y sus cambios a lo largo del tiempo, así como qué hechos han ayudado a ese aumento de las exportaciones españolas a Japón.

Uno de los sectores que más beneficiado se ha visto en estos intercambios comerciales ha sido el sector vinícola, ya que el vino se ha convertido en uno de los 3 productos más exportados desde España a Japón. A lo largo de este trabajo se explorarán los datos, así como los tratados que han permitido este incremento de las relaciones comerciales. También se estudiarán con especial atención, las principales trabas o problemas que España tiene a la hora de exportar su vino, así como los principales canales de distribución por los que España vende y promociona su vino.

En las conclusiones, basadas en los datos aportados y con el apoyo en documentos publicados por varios organismos comerciales españoles, se ofrecerán estrategias a tomar y decisiones que se podrían adoptar, así como una visión sobre lo que el futuro parece arrojar sobre este asunto.

Abstract:

In the 21th century, the economic and commercial relations between Spain and Japan have only increased. Specially in the last decade, because of different reasons that has led to an improvement in the relations between both countries.

The thesis will start introducing and explaining briefly the role of the Japanese consumer and the image they have about Spanish products and about Spain, their importance and the changes that has occurred through time, as well as what actions have helped to the increase of the exportations of Spain.

One of the sectors that has got more benefited from this commercial exchange has been the wine sector, where wine has become one of top 3 products that Spain most export to Japan. Along the work, it will be explored the data and the agreements that have allowed

and helped to this increase on the commercial relations. It will be also explored the main problems and procedures that Spain encounters while exporting to Japan, as well as the main distribution channels and food fairs that Spain uses to sell and promote their wines in Japan.

In the conclusions, based on all the given data through different Spanish organizations as well as what it could be interfered on it, it will be offered strategies or preferent decisions that has to be taken to continue improving commercial relation. Also, it will be pinpointed what to expect on the future from the Spanish wine sector in Japan.

Introducción.

El mercado japonés y las características del consumidor.

Hoy en día, Japón es la tercera potencia económica del mundo. En este país se distinguen, principalmente, tres áreas principales de actividad industrial: en la zona de Kanto, que engloba las ciudades de Tokio, Saitama y Yokohama, la zona de Kansai, que engloba Osaka, Kioto y Kobe y el área de Chubu, que engloba a Nagoya¹ y Shizuoka y que son de gran importancia acumulando aproximadamente la mitad del total de la actividad económica japonesa.

La economía japonesa se encuentra desde hace varios años estancada pues el país paso por una crisis que finalizó en 1991² y que provocó que hasta bien entrado el siglo XXI la economía no se recuperase, pero que a partir de medidas económicas como el Abenomics³ han ayudado a que el PIB vuelva a crecer, incluso con problemas como el Gran Terremoto de Japón. El Gran Terremoto de Japón, supuso una paralización para la economía japonesa de la cual tardó unos años en recuperarse, pero desde que Abe Shinzo entró en el poder y aplicó las denominadas Abenomics, parece que la economía ha empezado a mejorar nuevamente. De hecho, se prevé que la economía japonesa siga creciendo a un ritmo medio del 1,5% por año durante por lo menos los próximos 5 años, aunque cada

¹ Dado que según datos del ICEX no se especifica si son las ciudades o prefecturas, a partir de este dato, se deduce que se están indicando en todo momento las ciudades y no las prefecturas de mismo nombre en algunos casos.

² Conocido como la década perdida (1986-1991) y que provocó un gran receso en la economía japonesa que aún hoy en día es notable en ciertos sectores.

³ Medidas económicas en varios sectores, llevadas a cabo por el gobierno de Abe Shinzo a partir de 2012 y que tienen como objetivo reavivar la economía.

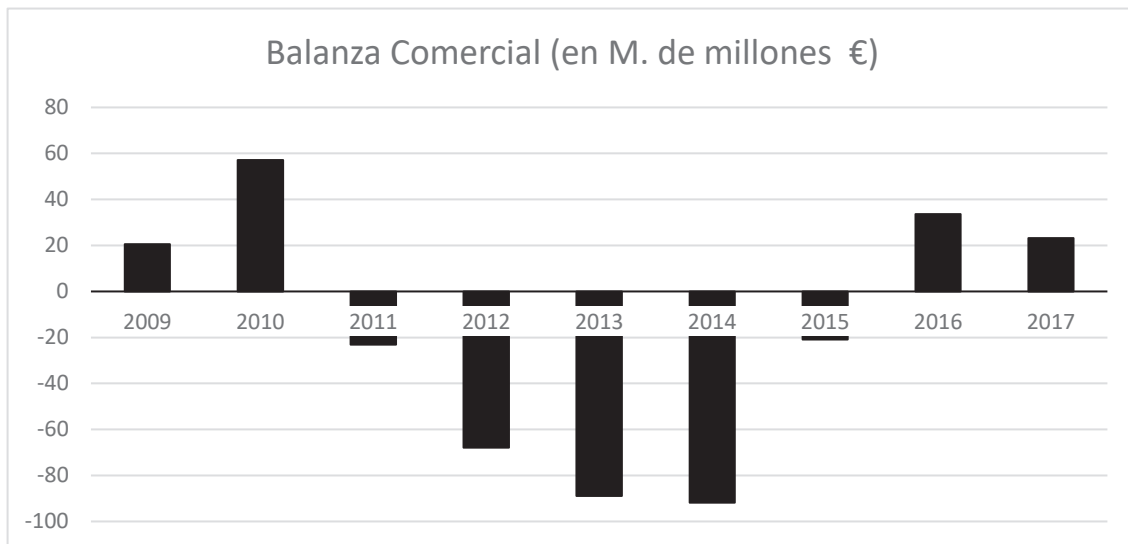
vez a un porcentaje menor⁴. Esto muestra el éxito de las medidas aplicadas por Abe Shinzo para recuperar la economía después de esas dos graves crisis.

Japón, como tercera economía del mundo, tiene por tanto también gran importancia en el área asiática, siendo de hecho el cuarto exportador mundial de mercancías, con un 4,5% del total mundial, solo detrás de países como China, Estados Unidos y Alemania. Pero un punto clave e importante para este trabajo es que Japón ocupa también el 4º puesto en importaciones, con un 4,2% del total global, por detrás de los mismos países mencionados anteriormente. Se entiende, por tanto, que Japón, además de un marcado mercado exportador, sobre todo en productos tecnológicos, tiene también un gran mercado en importaciones. Japón se caracteriza por tener, de hecho, un gran enfoque en su acción exterior, principalmente en materias económicas y comerciales, de seguridad y de aprovisionamiento energético.

Japón nutre su economía, en gran parte al comercio exterior, teniendo un superávit en su balanza comercial, dado que sus exportaciones son mayores respecto a sus importaciones, especialmente productos y materias primas tecnológicas donde exporta a gran cantidad de países alrededor del mundo, siendo China su principal socio comercial. El valor de sus importaciones es cada vez más próximo al valor de sus exportaciones, lo cual a la larga puede crear un déficit en su balanza comercial, pues el valor de las importaciones superaría al de exportaciones que resultaría beneficioso a países como España. En el caso de las importaciones, la gran mayoría, tras productos químicos y farmacéuticos, son alimentos, dada la dificultad en el archipiélago montañoso de conseguir los suficientes alimentos para para autoabastecerse.

A continuación, se ofrece una tabla donde se puede ver más claramente como desde 2008, Japón ya contaba con un buen superávit en alza pero que se vio interrumpido por el “Gran Terremoto de Japón Oriental”, lo cual provocó que Japón entras en un déficit en su balance comercial, debido a los problemas que este hecho trajo consigo. Debido a eso, como se mencionó anteriormente, a partir de 2012 se empezó a aplicar la política económica del presidente Abe o como se conocía en Japón, Abenomics, que ayudó a revivir nuevamente la economía y que ya desde 2016, ha conseguido eliminar ese déficit en el balance comercial y volver a conseguir ese superávit.

⁴ Según previsiones para los próximos años (a partir de 2018) del Cabinet Office de Japón (BOJ).



*Elaboración propia. Fuente: Información a fecha de 2017 con información procedente de la *Balanza Comercial de Japón* de datosmacro.com

Como información de referencia, el mercado japonés a diferencia de los mercados de otros países se halla en la tercera posición de mercados más rentables a nivel global en el ámbito de la industria, pero sobre todo en la industria de servicios, lo cual ofrece ya unas buenas condiciones para muchas empresas extranjeras y que supone un buen aliciente para entrar en este. Otra característica del mercado japonés, a diferencia de mercados como el francés (33,33%) es que ofrece una baja tasa efectiva de impuesto sobre las empresas⁵ (29,74%), semejante al alemán (29,83%). Esto sitúa la tasa efectiva de impuesto japonés en el nivel del 20%, que frente al casi el 50% de media que ofrecen las empresas españolas puede ser también un buen promotor de inversión en el país japonés y de establecer sucursales en este.

Destaca que el mercado japonés, además, se encuentra entre los 8 mercados que concentran la mitad del total del consumo mundial de vino, con Estados Unidos, España, Alemania, Australia, Reino Unido, Francia e Italia, y que representan 12.000 millones de litros⁶ de un total de 24.000 millones de litros a nivel mundial. Se ve, por tanto, como según los informes, el vino es un producto atractivo para el mercado japonés.

En relación con el mercado japonés, hay que resaltar, por último, que se trata de un mercado muy competitivo y que, por tanto, la calidad del producto es un elemento

⁵ Fuente: Creado por JETRO a partir de “*Materials on Corporate Taxation*”, “*Ministry of Finance*” (January 2018).

⁶ Información a fecha de 2013, según datos e informes de la organización “*Wine Intelligence*”.

decisivo si se quiere acceder a él. Es por ello por lo que, como se tratará posteriormente, España puede aprovecharlo en el ámbito del vino, pues los vinos españoles cuentan con una muy alta calidad reconocida globalmente. Pero para lograr una presencia sólida, España ha de ser constante en la permanencia y en el esfuerzo en este mercado.

A continuación, hay que considerar la pieza clave: el consumidor. El consumidor japonés se vio fuertemente afectado por la crisis acaecida en 1991, que en Japón fue principalmente inmobiliaria, sumiendo a su economía en una “década perdida”. A partir del año 2000, con el cambio en la orientación de la política económica, la economía japonesa inició una política que le ha permitido mantenerse como una gran potencia. Pero esa crisis afectó a una gran parte de la sociedad y a la manera en la que los consumidores japoneses compraban y consumían. Antes de la crisis la mayoría de los japoneses formaban parte de la clase media-alta y acostumbraban a adquirir productos de alto standing, siendo esto algo que los caracterizaba a nivel global, comprando productos como Gucci, Louis Vuitton..., de forma usual. Desde este momento, el consumidor japonés cambio su perspectiva de compra y de consumición, convirtiéndose en un comprador más selectivo.

En Japón, como en otros países, el uso o compra de ciertos artículos se utilizaba para demostrar el estatus social y económico y por tanto la compra de productos más caros demostraba un mayor nivel en la sociedad. Hoy en día, esta característica sigue definiendo a los japoneses, pero dadas las recesiones económicas acaecidas en estos últimos treinta años, han provocado que el consumidor japonés tenga más cuidado a la hora de comprar. Esto provoca que el consumidor japonés, que ya se caracterizaba por ser un gran ahorrador, aunque no le importe pagar mucho por un producto, se haya vuelto mucho más selectivo a la hora de escoger los productos, pero recalando, que no le importa pagar mucho por él si el producto lo merece. Esto genera una gran competencia en el mercado japonés, donde la calidad será el elemento diferenciador y que marcará la supervivencia de los productos en este mercado.

El mercado y la sociedad japonesa, se encuentra en una situación en la cual la mayoría de la población tiene un nivel de vida medio alto, como en épocas anteriores a la crisis de 1991, lo que se puede traducir en que tenemos a un consumidor japonés, al que no le

importa gastar una gran suma de dinero por un producto de buena calidad⁷ sin importar el precio, pero que además tiene espacio para ahorrar, la cual es una de las características de los consumidores japoneses.

Es por todas estas razones, que el consumidor japonés ha de ser entendido como un mercado individual y al que tratar con cuidado, pues no ha de ser entendido el mercado japonés como uno más o como uno occidental, donde las mismas técnicas tendrán efecto. Se puede ver, ya sea por los hechos históricos como por su cultura, que su forma de realizar negocios y de comprar no se asemeja a los países occidentales, lo que puede llevar, si no se realiza correctamente a un fracaso en este mercado. Por todo ello, se explorará más a fondo la importancia de conocer a este y casos que fallaron por no conocerse lo suficiente este mercado.

¿Por qué es importante conocer al consumidor japonés?

El consumidor japonés, tiene una serie de características que las empresas españolas han de entender para poder acceder exitosamente a este mercado y poder mantenerse en él. Un buen conocimiento de este asegurará el éxito en él, tal y como países como Francia o Italia⁸ han conseguido.

Este consumidor, dadas las largas crisis que ha pasado, se ha vuelto un consumidor más reticente a comprar y, por tanto, ha de ser convencido con tiempo y esfuerzo por parte de las compañías que planeen entrar en el país. Por ello, no es raro que en Japón las empresas hayan de realizar una gran inversión, continuada a lo largo del tiempo, para poder finalmente asentarse y empezar a conseguir beneficios. Por ello, para entrar poder conseguir ese éxito, no hay un camino rápido, fácil ni barato, y esto es en lo que fallan muchas compañías que planean entrar con alguna de las características mencionadas arriba y que fallan estrepitosamente.

También es importante conocer a los competidores con los que las empresas se encontrarán, dado que en Japón, las empresas internacionales que acaben de entrar tienen

⁷ Aunque en los años y tras la crisis de 2008, si que se ha desplazado y ha aparecido un consumidor de menor nivel económico pero para el cual la calidad es lo más importante según el documental "*El vino español afianza su lugar en Japón*" de TVE a través del ICEX <https://play.vivocom.eu/28350602/video/cmsid/843762/?alto=420&ancho=750> [Accedido el 04/03/2020]

⁸ Países que ya llevan un gran recorrido en Japón desde hace 40 años, en los cuales España se hallaba bajo la dictadura de Francisco Franco y su comercio exterior fuera de Europa era más reducido.

grandes posibilidades de fallar debido a la falta de conocimiento de este mercado, y por tanto es recomendable un buen estudio de él, de los competidores y de los futuros clientes y en base a los resultados, empezar a crear un plan. Así nos aseguramos algún rasgo distintivo, que al comenzar dará una ventaja o un punto de diferenciación, para que la empresa empiece a asentarse hasta, como se ha mencionado, llevar un tiempo, y que la empresa empiece a ofrecer esos beneficios.

Hay que tener en cuenta a la hora de conocer al consumidor japonés, que, al ser compañías extranjeras en este territorio, se parte con cierta desventaja en algunos sectores. En el caso de España y del sector vinícola, la principal desventaja es la competencia frente a otros orígenes como el francés o el chileno, cuyas empresas ya llevan tiempo establecidas y con gran recorrido en este sector en Japón.

Sumado a esto, se añade que los productos extranjeros, al ser desconocidos para ellos, generan una búsqueda de información más exhaustiva por parte del consumidor y que, por tanto, para generar esa relación de confianza hacia el consumidor se requieren varios años de establecimiento en el país y de relación con el mercado, para que así el consumidor pueda llegar a tener datos precisos. Aunque un rasgo que juega a favor de las empresas es que con el consumidor japonés, una vez convencido de la calidad y de ese establecimiento de confianza entre la marca y el consumidor, se puede establecer una relación perdurable. Este, además, es uno de los puntos en los que España cuenta con una cierta ventaja, pues los vinos españoles son de buena o muy buena calidad a un precio económico para el consumidor japonés. Esta característica, es algo que le ha ayudado a abrirse un espacio en el mercado japonés y que ha hecho que vaya creciendo a lo largo del tiempo.

Por tanto, el consumidor japonés ha de ser entendido como un tipo de consumidor especial al que hay que tratar con cierta atención y que un acceso al mercado con gran fuerza, no indica éxito en el país ⁹. Esto se debe a que el consumidor japonés y su mercado han de ser entendidos de una manera precisa y diferente al resto, en gran parte por su diferencia cultural con occidente y los hechos por los que han pasado. Por tanto, un éxito

⁹ Tenemos ejemplos de compañías como Vodafone y su incursión en Japón, donde adquirieron una incluso una compañía como Japan Telecom para poder expandirse en este mercado, que en su día se hallaba en el tercer puesto de ventas en el país, pero que, tras esta adquisición, Japan Telecom y su división de teléfonos empezaron a descender en el mercado de ventas. Finalmente, la sección de Vodafone Japan, junto con Japan Telecom y la división de móviles, fueron vendidas a Softbank, quienes reflotaron la compañía y la hicieron rentable de nuevo en pocos meses.

en otros mercados internacionales no indica un éxito seguro en el mercado japonés. Junto a esto, se añade la dificultad al dividir o segmentar al consumidor japonés; es decir, se ha de centrar en un nicho de mercado determinado ya que no se puede tratar al consumidor japonés como a un consumidor más de cualquier otro mercado, sino que se ha de estudiar que consumidor se le quiere ofrecer y hacia qué estatus está hay que dirigirse y desde ahí orientar el producto que se le va ofrecer, para crear una imagen de marca o adaptarse en base a la información del consumidor al que se le quiere ofrecer.

Imagen de España en Japón.

La imagen que un país genera en otro país, en este caso España y Japón, es de suma relevancia en el comercio internacional, pues este puede determinar el mayor o menor volumen de ventas, en tanto si se tiene una buena imagen o una mala imagen de país. Por tanto, es importante ahora, revisar cómo se encuentra la imagen de España en Japón y a que se debe esto, pues España, dentro de los países de Europa, es de los que menos recorrido llevan en el comercio con Japón.

Lo primero que debemos identificar es qué imagen estereotipada se tiene de España. Shiabe Naomi¹⁰ dice sobre la imagen de España en Japón que “la imagen de Europa se representa simplificada en términos positivos por su alto nivel de desarrollo económico y social [...]”, lo cual es importante, porque a España se le engloba en ese campo, y la percepción primera que se tiene de nuestro país es positiva.

Pero hay que entender que España, no entro en el comercio con Japón, propiamente dicho hasta entrados los años 90 prácticamente, y por tanto hasta ese momento había gran desconocimiento de los productos españoles en Japón, hasta el punto de que básicamente el producto más conocido hasta hace apenas 20 años era la paella¹¹. Debido principalmente a que España no mantuvo relaciones con Japón desde la pérdida de las Filipinas en 1898 y mucho menos tras la derrota en 1945 de Japón en la Guerra del Pacífico. Esto provocó que el país fuese controlado durante unos años por las fuerzas estadounidenses que les habían derrotado. Sumado al hecho de la dictadura que existía en España hasta 1975, provocó una falta de relaciones en las relaciones hasta los años 80 cuando se empezaron a consolidar de nuevo con un aumento de la globalización. Pero

¹⁰ Artículo “Cómo se construye una imagen estereotipada de Europa, Asia y nuestro país en los libros de texto de España y Japón” (Pompeu Fabra,2017)

¹¹ Chieko Konagaya, Antonio Carrascosa Morales: “Boletín Académico de ICE Nº 2770” (2003)

desde España, es a partir de los años 2000, cuando se verán grandes esfuerzos¹² por dar a conocer los productos gastronómicos en Japón, entre ellos muy destacadamente el vino. Por ello desde los 2000 en adelante, vamos a ver como España realiza gran inversión por posicionar sus productos en este país, pero también se junta el hecho de, una mayor atracción turística japonesa hacia España a partir de estos años, lo que ayuda especialmente a mejorar esa imagen.

España ya desde esas inversiones empezó a recibir una imagen más positiva. De hecho, en estudios realizados por el Instituto Cervantes¹³ en 2004, tras la visita de Ferran Adrià, ya se recibía una respuesta más positiva. En este informe se mostraba una imagen también del producto español, como el vino, como más desconocido y, por tanto, atribuyéndole una menor calidad frente a sus competidores europeos como eran Italia y Francia. Como se mencionó anteriormente, la imagen ha cambiado a largo del tiempo, pues las oficinas de comercio y turismo en España han realizado, durante estos últimos 10 años especialmente, numerosos eventos para dar a conocer los productos españoles, lo que, junto a acuerdos entre los dos países, ha ayudado a que cada haya más productos españoles en territorio japonés.

Por tanto, se puede entender, sobre todo, que, respecto a hace 20 años, España se ha vuelto un país conocido o más consolidado en Japón lo cual ha ayudado, como muestran los datos, a un gran crecimiento de las exportaciones de productos gastronómicos españoles. De hecho, esto queda plasmado en el aumento de las exportaciones del vino español en Japón y de la creación de ferias en el país para ampliar el conocimiento de estos productos y dar así a conocer a un cada vez mayor número de empresas del sector. España se sitúa actualmente como uno de los principales exportadores mundiales de vino a Japón, si bien todavía a distancia de los principales competidores. Aun así, España es el sexto país del mundo que más exporta a Japón, y el tercero de la Unión Europea, suponiendo un 5,04% del total mundial exportado a este país. Por otra parte, Japón es el segundo destino donde España más importa en Asia tras China. Aunque globalmente se halla en el puesto 12º para España con una cuota de mercado del 2,66%. Esto permite un

¹² Visita del chef Ferrán Adrià, en 2002 en la que la embajada incluso realizo gran esfuerzo para da a conocer además más productos gastronómicos españoles.

¹³ Noya, Javier *“La Imagen de España en Japón”* (2004), Instituto Cervantes, ICEX, SEEI, Real Instituto Elcano.

espacio de mejora muy amplio y con buenas expectativas para España si se atiende a este mercado cuidadosamente.

Objetivos.

El presente trabajo, tiene como objetivos: primero, dar un mejor entendimiento del consumidor japonés y el mercado japonés, para lo cual, se ha ofrecido en la introducción una explicación y análisis razonado al hecho de a qué se debe la importancia de estos dos conceptos mencionados, a lo largo del tiempo y como estos son cruciales en el proceso. Tras haber analizado críticamente el consumidor japonés y su mercado, se enseñará como ya no solo económicamente, sino culturalmente, el comercio continuado con Japón y sobre todo con el consumidor japonés obtienen como resultado una relación duradera y de confianza que no hace, sino aumentar y mantener ese comercio y ventas durante un tiempo prolongado y por tanto asegura un comercio a largo plazo.

Tras haber dado una introducción a estos conceptos, básicos para entender la situación del sector español vinícola en Japón, el presente trabajo, buscará mostrar la situación actual del vino español en Japón y cuál ha sido su trayectoria en este país a lo largo del tiempo y que hechos han ayudado a seguir mejorando estas relaciones y el comercio de ambos países y por tanto del vino. Una vez analizado y expuestas las ideas anteriores y con los datos del apartado anterior se buscará mostrar cuales son los canales de venta del vino español en Japón y mostrar cuáles son las trabas con las que el sector vinícola español puede encontrarse en Japón y que dificulten este comercio o que no ayuden a aumentar aún más las exportaciones del vino. También por ello se buscará mostrar cual es el mercado y rango de producto más favorable para España en este sector

Finalmente, se ofrecerán unas conclusiones en base a todo lo visto, en las que, con la información ofrecida sobre el consumidor japonés, y dados los datos obtenidos durante la investigación, se buscará mostrar como este comercio continuado con Japón, es beneficiario para ambos países, pero especialmente para España, sobre todo en el sector que se estudia en este trabajo, el sector vinícola.

Metodología.

Para la elaboración del presente Trabajo de fin de Grado, se han utilizado principalmente documentos e informes del ICEX, dada la gran información que esta aporta sobre la exportación de productos españoles al exterior, a la hora de analizar los

datos que se requieren, así como de la OMEV, la cual se especializa en el sector vinícola español en su conjunto y su rendimiento a nivel global.

Además, también se hará uso de bibliografía física tales como libros en los cuales se ofrecen visiones más analizadas sobre la realidad del comercio en Japón y que además expliquen más profundamente la situación del país en su historia reciente. A la hora de analizar al consumidor japonés especialmente, también se utilizarán libros directamente relacionados con este.

Por último se ha hecho uso de entrevistas audiovisuales o documentales, en su mayoría oficiales del propio Ministerio de Comercio, Industria y Turismo o de cadenas públicas de televisión de España y Japón, que nos den una imagen más clara. También se utilizarán información empírica tales como entrevistas a empresas y asociaciones del sector para obtener una mayor comprensión de la situación actual.

Situación y análisis del sector vinícola español en Japón.

Es evidente, dada la información disponible y los esfuerzos que ambos están poniendo en las relaciones comerciales, que en 2020 las relaciones comerciales entre España y Japón no hacen más que mejorar y aumentar, convirtiéndose incluso el país asiático en un socio de actividad comercial preferente para España¹⁴ en ciertos sectores, entre ellos el del vino. Por tanto, es necesario un análisis de lo que supone para España este sector a nivel global y en Japón.

Información de referencia sobre el sector vinícola español.

A fecha de 2020 y según los últimos informes¹⁵, España se halla actualmente en el primer puesto en cuanto a mayores exportadores de vino a nivel global en volumen, mientras que en cuanto a valor se encuentra en el tercer puesto, dado el bajo precio promedio de venta al exterior. Esto provoca que aún con un volumen muy semejante al de Italia, este país cuente con más del doble de valor a nivel de exportaciones que España. Esto quiere decir que con una cantidad de vino exportado similar por ambos países, Italia consigue un 19,26% de la cuota de mercado global, mientras que España obtiene un

¹⁴ Según informe del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, España ha introducido a Japón en el PASE (Países con Actuación Sectorial Estratégica) a fecha de 2019, a través del cual ciertos sectores son más preferentes en esos países y por tanto cuentan con una mayor promoción e inversión.

¹⁵ Según datos del OEMV a fecha de septiembre de 2019 en colaboración la Organización Interprofesional del Vino en España

9,45% Hay que resaltar que en 2019 el volumen de vino que España exportó al exterior creció un 4,1%, con respecto a 2018, pero, aun así, el valor disminuyó en un 7%. Esto es un problema, pues supone una mayor venta de volumen a un menor precio, mientras que el resto de las naciones, a excepción de EE. UU., Alemania y Sudáfrica, han crecido en términos generales en valor.

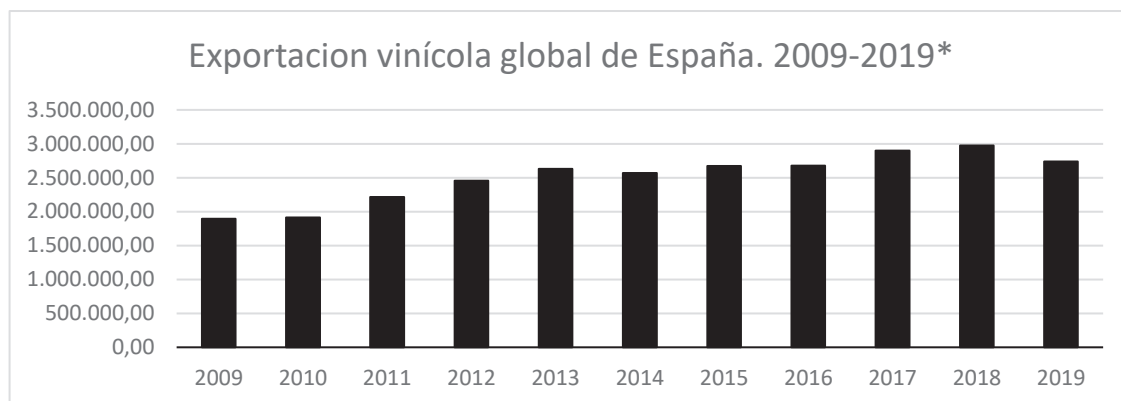
Una de las razones que explica el aumento de esta pérdida de valor, pero aumento de volumen, es la venta de vino a granel. España es el principal vendedor en este tipo de envasado, lo que da como consecuencia una reducción del precio aunque se exporte mayor cantidad. También un factor importante a resaltar es la falta de denominaciones de origen en España por parte de varias regiones productoras de vino, o más bien distinguida y unificada bajo un mismo valor y marca como ocurre en otros países. Esto se debe a que mientras en otros países, como Francia o Italia, se ha incentivado las denominaciones de origen en varias regiones, España todavía está muy atrás en cuanto a ello, o no está interesada en vender ese producto al exterior. Esto suma a la imagen que se tiene del vino español como barato, provocando también mantener ese bajo precio medio que ya tiene de por sí

A la hora de hablar del vino español hay que tener en cuenta que su valor, se halla por debajo de la media, pues este es de 1,29 €/l. A su vez el precio medio español es el más bajo de venta de entre los principales exportadores de vino mundiales, estando la media mundial en 3,01 €/l. Dado esto, España tiene todavía mucho que realizar en este sector para aumentar su valor, pues ha habido incluso un descenso respecto al año pasado en una pérdida de su valor medio, pues este se vendía a 1,41€/l, lo que supone un descenso del valor del €/l del 10,7%. Sin embargo, este descenso de España va en contra del aumento del precio de valor medio que ha tenido por regla general el vino en el resto del mundo.

En cuanto a los principales países a los que España exporta, se van a destacar especialmente diez¹⁶: Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, China, Suiza, Portugal, Países Bajos, Canadá y Japón. En 2019, España registró una bajada del valor total en todos estos países a excepción de Japón, en el cual aumentó, y que muestra unos datos muy interesantes que se analizarán posteriormente. Sin embargo, aunque aún es

¹⁶ Por valor total de mayor a menor respectivamente a fecha de 2019 según informe del ICEX realizado con los datos siguientes: Año 2020 (Ene-Feb); Sectores ICEX: 201

pronto para un análisis extendido, a fecha de 2020 y muy probablemente debido a las consecuencias del COVID-19, España vio reducido el valor total de sus exportaciones en todos los países a excepción de Canadá en febrero de 2020, que ya parecía haberse ralentizado en 2019.



*En miles de euros. Elaboración propia. Fuente: Datacomex.

Para terminar, es importante al hablar de información de referencia del vino, sobre Castilla la Mancha, cuya comunidad autónoma produce más de la mitad del vino exportado al exterior y supone entre un 22 y un 25%¹⁷ del valor total del vino desde España al resto del mundo. Siendo por tanto esta comunidad autónoma la que mayor valor total de exportaciones concentra en todo el territorio, seguida muy de cerca por Cataluña, que cuenta con un aproximado 20% del total.

De Castilla-La Mancha hay que resaltar, por último, su bajada del valor total con respecto a anteriores años en 2019 que se debió a esa bajada del valor total de exportación y que también se pudo apreciar en el resto del territorio debido a la bajada general del valor del litro español en el exterior y que, como se mencionó anteriormente, debido a la situación es probable que continúe también durante el año 2020¹⁸, aunque sin embargo, sí que vio un aumento de su valor en países como Japón durante el año 2019.

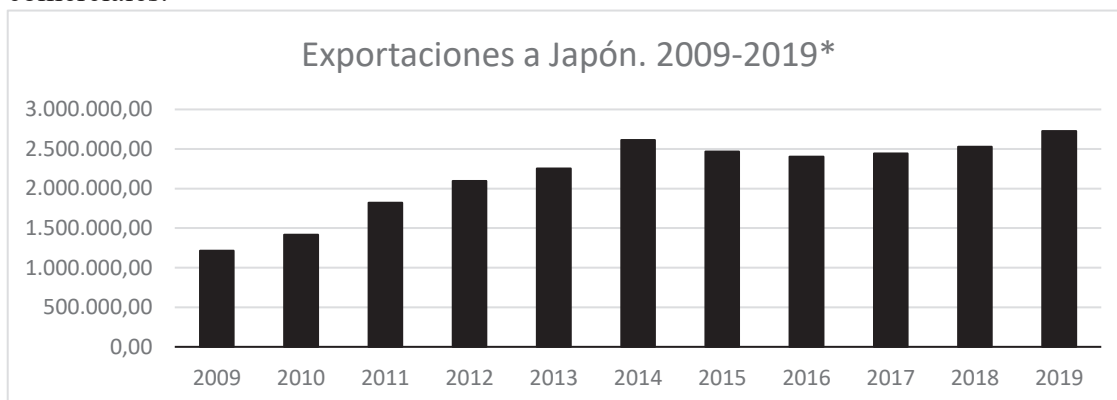
Relaciones comerciales entre España y Japón.

España y Japón son dos naciones con una historia conjunta que se remonta a varios siglos atrás, exactamente al siglo XVI, pero es en los últimos 20 años, donde se ha visto una mejora en las relaciones especialmente. Es importante hablar de las relaciones entre ambos países pues estos, así como los eventos relativos a este, son en su mayoría, lo que

¹⁷ Variaciones según informes obtenidos de DataComex y los informes del ICEX realizadas en bienes TARIC en el año fiscal de 2019.

¹⁸ Información obtenida a través de conversaciones con el vicepresidente de la Asociación de Enología de Castilla-La Mancha.

ha impulsado el comercio entre ambas naciones hasta el momento actual. Hay que hacer un recorrido sobre los principales acuerdos y relaciones económicas que España y Japón han tenido para poder entender el punto en el que se hallan ahora las relaciones comerciales.



*En miles de euros. Elaboración propia. Fuente: Datacomex.

Como se observa en el gráfico superior y según se sabe¹⁹, las relaciones comerciales entre España y Japón, especialmente en estos últimos diez años, se han doblado incluso, pasando de unas cifras de 1.213 millones de € en 2009 a los 2.725 millones de € en 2019, lo que supone un máximo histórico en las relaciones comerciales con este país y donde además se registran ya 9.244 las empresas que comercian y exportan con Japón. Esto supone un aumento importante en las relaciones comerciales de ambos países, pues se aprecia un aumento constante tanto en la importación como en la exportación de un país a otro, habiendo aumentados ambas porcentualmente desde el año 2018 al 2019 para la economía de sus países.

Consecuentemente, las importaciones que España realiza de Japón siguen superando a las exportaciones, pero cada vez se va consiguiendo una tasa de cobertura mayor, de un 61,17%, que supone un aumento de casi el doble de tasa de este tipo si se cuenta desde el año 2009, lo que supone un gran cambio, que, aunque no es su máximo, sí que se encuentra en una buena situación para España. Todo esto supone que España sea hoy el sexto mayor exportador a Japón dentro de los países de la UE, lo que supone un 0,5% de importaciones para Japón, y siendo para España, el décimo sexto cliente más importante con una cuota de exportaciones del 1,35%. Aunque todavía España no es un socio tan importante para Japón como sí lo parece ser para España, hay ciertos sectores que, sí que

¹⁹ Información extraída de la página online del ICEX sobre las relaciones bilaterales con Japón, accesible desde el enlace <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/relaciones-bilaterales/index.html?idPais=JP>

se ven más beneficiados de estas relaciones, a destacar el alimenticio, el de semi manufacturas y el del sector automovilístico.

Pero todo este incremento económico en las relaciones bilaterales de ambos países se fundamenta principalmente en una serie de hechos y acuerdos entre ambos países que ha propiciado estos cambios a la hora de aumentar estas relaciones comerciales. Por ello a continuación se hará un repaso histórico por aquellos hechos y acuerdos que han afectado y beneficiado principalmente al aumento del comercio relativo al sector alimenticio, pero más específicamente, al sector vinícola. Para ello será también necesario analizar parcialmente el turismo y los hechos relativos al intercambio entre población, pues este hecho afecta indirectamente al sector mencionado.

Para empezar, hay que remarcar la apertura del Instituto Cervantes en Tokio²⁰ en 2007 el cual es el centro más grande de la red de Institutos Cervantes en el mundo, y que además se halla en el centro de la ciudad, lo cual implica ya un hecho sustancial para impulsar el español y la cultura española en el país y por tanto marca uno de los primeros hechos sustanciales.

Tras este hecho, hay que adelantarse un poco más en el tiempo, hasta el año 2013-2014, año en el que se realizó el 400º aniversario del intercambio entre ambos países, y en el cual, aunque no se firmaron acuerdos, se realizó un año dual que ayudó muy positivamente a España, convirtiéndose en el año, junto a 2019, en el que España consiguió mayor volumen de exportaciones a Japón, con unas cifras que alcanzaron hasta los 2.600 millones de euros en valor total y que afectaron muy favorablemente a un sector como el vino, siendo además este año el máximo histórico en la venta de vino a Japón por parte de España.

Para continuar, otro de los hechos remarcables que han ocurrido en estos 10 años fue el inicio de los vuelos directos por parte de la compañía Iberia²¹ entre Tokio y Madrid, y que como consecuencia directa tuvo la facilidad de conexión entre ambos países, que ha propiciado el aumento de turistas entre ambos países que supuso para España un aumento del 0,5% de turistas, pero un aumento de su gasto en el país del 5,3%²². Este hecho, aunque no afecte directamente a las ventas del sector vinícola ni exportaciones, sí que

²⁰ Información extraída de la página oficial del Instituto Cervantes de Tokio

²¹ Información ofrecida en la página oficial de Iberia.

²² Información extraída de la Ficha ejecutiva de Japón 2018 y que está disponible online en la web del Ministerio de Turismo.

supone una influencia indirecta. Esto se debe a que una buena imagen del país y unas buenas sensaciones propiciarían un aumento de las ventas de productos españoles, tales como el vino, en el territorio japonés. Un hecho como este supuso y siguen suponiendo un importante para el aumento de las exportaciones y para dar también a dar a conocer el vino dado el mayor flujo de turismo.

Uno de los acontecimientos más importantes y que ha ayudado a mantener y seguir aumentando las exportaciones a Japón, junto al Año Dual de 2013-2014, fueron los acuerdos que se firmaron durante el 150.º aniversario del establecimiento de las relaciones diplomáticas entre España y Japón en 2018. Durante ese año, se firmaron varios acuerdos relativos a lo económico y social, destacando el Programa de vacaciones y actividades laborales esporádicas, también conocido como “Working Holidays”, y que permite a ciudadanos de ambos países establecerse en el país por un periodo superior a los seis meses, como el permitido con un visado de turista, además de realizar trabajos esporádicos. Este visado ayudó también al aumento de tránsito de japoneses hacia España y por tanto a un probable incremento de las ventas de vino al exterior.

Ese año también se firmaron varios acuerdos de colaboración entre ambos países, a destacar muy especialmente, el acuerdo bilateral que firmo el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y el METI²³ para la cooperación económica e industrial entre ambos países y que por tanto facilitaba y mejoraba las cooperaciones económicas entre Japón y España. Junto a este acuerdo, se establecía la Cámara Oficial de Comercio Española en Japón²⁴ y que por tanto facilitaba la entrada y consolidación de las empresas españolas en Japón y que ayuda enormemente a esas exportaciones por parte de España.

Un hecho muy importante a resaltar sobre el comercio entre ambos países para entender este aumento, y sobre todo el fortalecimiento de las relaciones económicas y bilaterales, es el Acuerdo de Asociación Económica (EPA en inglés) entre Japón y la UE y que por tanto afectaba a España también. Este entró en vigor en febrero de 2019, año en el cual, España tuvo su máximo histórico en exportaciones y el segundo máximo histórico en las exportaciones del sector vinícola, junto al año 2013. Gracias a este acuerdo, se reducían los aranceles en un 99% por parte de la UE tras la firma del acuerdo, mientras que Japón los reducía un 97%. A esto hay que sumar que, en el sector vinícola,

²³ METI es el acrónimo para el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón.

²⁴ Información consultada en la página web oficial de la Cámara de Comercio de España, consultable a través del siguiente enlace <https://www.camara.es/red-global/camaras-exterior/japon/tokio>

además, se eliminaban la mayoría de los derechos de aduana²⁵ por parte de Japón en un 91%, lo que suponía para las empresas españolas un gran ahorro y facilidad a la hora de exportar sus vinos hacia Japón. Este acuerdo incidía directamente en el sector vinícola, pues además de esas medidas, también había medidas no arancelarias, lo que suponía una menor problemática a la hora de exportar el vino español, pues era sometido a menos testeos a la hora de ser exportado, que junto a los beneficios arancelarios supone un gran aliciente a la exportación del vino español.

Como último punto, hay que mencionar que debido a los acuerdos tomados entre el año 2017-2019, España añadió a Japón al grupo de Países con Actuación Sectorial Estratégica (PASE) en 2019, lo que suponía unos esfuerzos económicos y comerciales por parte del gobierno hacia este país en ciertos sectores debido a la importancia que este país había cogido para la exportación española. Dentro de estos sectores hay que resaltar el sector vinícola, ya que se halla dentro del grupo de sectores con actuación estratégica y que suponía un esfuerzo por encima de la media junto a otros sectores para la exportación y venta hacia Japón. Esto es mediante ferias, ayudas, etc. que buscan aumentar las ventas de productos en este sector, por lo que los vinos, y especialmente aquellos con denominación de origen y embotellados se verán muy beneficiados, ayudando al aumento de valor del vino español en territorio japonés.

Por tanto, vemos como todos los acuerdos realizados a lo largo de los últimos 10 años especialmente han sido de gran importancia. Hay que resaltar, que el sector vinícola español se ha visto realmente beneficiado de estos acuerdos, y el acercamiento entre las dos naciones ha propiciado un aumento en la exportación de este, hasta prácticamente el doble de valor total, comparado con sus inicios²⁶. España actualmente se ha convertido, gracias a todos estos acuerdos, en el sexto exportador de la UE más importante para Japón como se mencionó, y por ello, junto a que ahora el sector vinícola es, además, un sector de actuación estratégica y con el apoyo del gobierno, puede convertirse en un sector con mayor peso para las exportaciones.

Exportaciones del sector vinícola español frente al resto en Japón.

²⁵ Información obtenida del Boletín Económico de ICE 3115 sobre el Acuerdo de Partenariado Económico UE-Japón, consultable online a través de la página del Ministerio de Comercio

²⁶ Información obtenida a través del análisis de las exportaciones del vino disponibles online para consulta a través de la página web oficial del Ministerio de Comercio, Datacomex.

En este apartado se van a analizar las exportaciones españolas referentes al sector vinícola en Japón, y sobre todo analizando también la cuota de mercado que el vino español tiene actualmente en este país frente a otros países competidores. Con ello se pretende entender así la importancia que este sector tiene tanto para España en Japón, como la importancia que España supone para el mercado japonés frente al resto, facilitando una mejor comprensión de la situación actual del vino español en este territorio.

En la actualidad Japón cuenta con una cuota de mercado del sector vinícola de un 4%, por lo que su cuota de mercado en este sector no es demasiado alta, lo que provoca una mayor competitividad de este producto en el país desde el exterior. Esto es dado que Japón, como país, tiene una producción muy escasa, siendo su gran mayoría embotellados de vino importado a granel, por lo que no supone una competitividad importante en la venta con respecto al producto vinícola proveniente del exterior.

El 4% de la cuota de mercado para Japón supuso un valor de 1.611 millones de euros en 2019, dentro del cual, el 70% de este valor provenía de la importación²⁷, lo que muestra la importancia del mercado internacional en este sector en el país. Hay que remarcar también que en 2019²⁸, la importación de vino en Japón alcanzó su máximo histórico tanto en litros importados como en valor total con un precio medio de alrededor de 5,91€/l. un precio muy alto, dado que la media global se halla en 3,01 €/l. Se observa, que el valor del litro es el doble del precio medio, y que muestra, por tanto, tal y como se ha mencionado, que se tiende a un gasto mayor, por una búsqueda de mayor calidad o por un buen vino, siendo este el elemento clave. Esto se debe a que a los japoneses, no les importa gastar más por un producto si este es de mayor calidad, y eso se refleja en un mayor precio medio del litro.

Por ello, este precio medio en Japón es un buen indicativo del producto que Japón exportará principalmente, embotellado y de alta calidad. De hecho, en el año 2019, Japón aumentó sus importaciones de vino envasado, cayendo el de granel. Esto supuso, que el 63% del volumen importado y el 57% del valor total eran vino envasado, mientras que el resto era en su mayoría espumoso, que también cuenta con gran cuota de mercado en el país.

²⁷ Información referente a 2018, según informes del ICEX: El mercado del vino tranquilo en Japón.

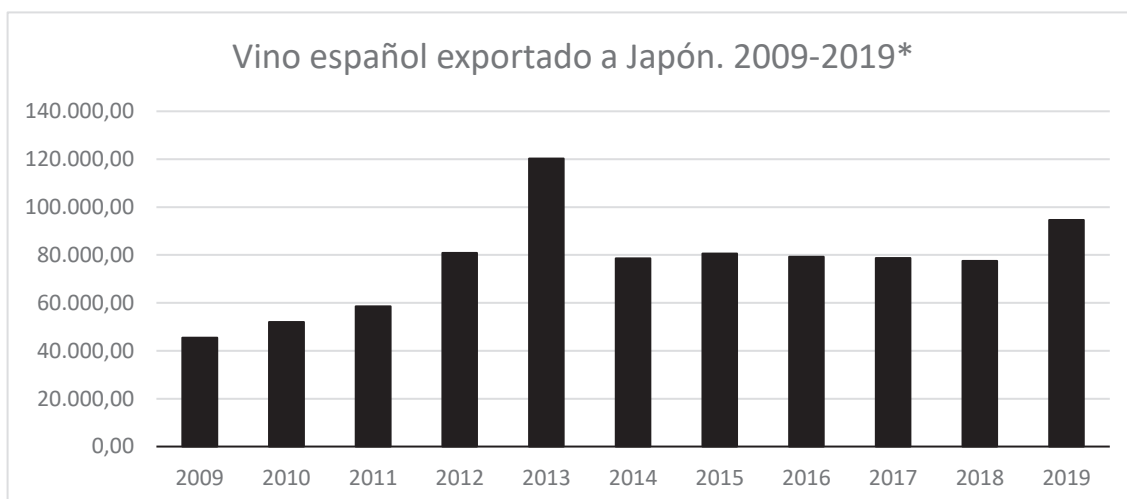
²⁸ Información obtenida del informe de la OEMV: "Importaciones de vino en Japón: 2000-2019".

España, se halla dentro de los principales exportadores de vino hacia Japón, de hecho, el año pasado fue el quinto mayor exportador en cuanto a valor y el cuarto en cuanto a volumen en Japón, lo que supone un muy buen indicativo de como el vino español ha ido mejorando cifras en este mercado. Aunque Francia todavía sigue siendo el mayor vendedor en cuanto a valor, ocupando el 56% del total, lo cual no es de extrañar, dado que estas cifras se replican en otros mercados internacionales por parte de Francia. Aunque su volumen no sea tan distante de Italia, España o Chile, sus principales competidores, los franceses superan con mucha diferencia en valor a todo el resto de los países, fruto de su continuo comercio e inversión en este sector durante décadas.

Aun así, España, consiguió en 2019 volver a crecer tanto en volumen como en valor, creciendo un 30,2% en volumen con respecto al año anterior, y un 16,5% en cuanto a valor. Esto es un gran aumento, si tenemos como referencia que países como Francia o Italia aumentaron un 7,6% y un 8% respectivamente, mientras que Chile cayó un 4,7% en cuanto a valor. Esto muestra unas muy buenas cifras para España, que logra el doble de aumento de su valor respecto a sus principales competidores. Con estos resultados, España muestra que va por el buen camino, pues su valor no para de crecer, aunque también lo hicieron otros países como Alemania.

Estos aumentos porcentuales en todos los países de la Unión Europea de forma clara, puede deberse muy en gran parte al tratado de libre comercio que tanto el bloque europeo como Japón firmaron en febrero de 2019, que reducía los aranceles sobre la importación y exportación en sectores como el vino. Esto ha ayudado en gran parte a países como Alemania, España, Francia o Italia a poder seguir aumentando sus cuotas de mercado en Japón.

Aun así, si se tiene en cuenta todo el recorrido desde el año 2000 hasta ahora, se puede encontrar que tanto Chile como España, han crecido enormemente en este sector, pues a principios del siglo, Chile solo suponía 6,5% del total del volumen, mientras que, hoy en día, supone un 28%. España por su parte ha pasado del 5% al 14,4% del total en volumen, al contrario que Francia, que, si bien su valor ha crecido, su volumen ha bajado del 34% al 23,2%, siendo Italia la que menos ha cambiado en estas dos décadas, manteniéndose sin gran cambio.



*En miles de Euros. Elaboración propia. Fuente: Data Comex: Producto vino exportado a Japón.

Centrándonos más en España, en la gráfica superior se puede apreciar las exportaciones en valor monetario del vino en la última década. En el vemos como hechos como el mencionado en el apartado anterior como el Año Dual España-Japón, fue un enorme aliciente y prácticamente un precursor para todo el comercio del vino que se ha sucedido. Entonces, se observa un gran crecimiento a lo largo de la década que ya en 2019 volvió a marcar un segundo año histórico en valor, tras 2013, que se debió también a factores como las mejoras de las relaciones y acuerdos realizados tanto en 2018, durante el aniversario de las relaciones diplomáticas entre ambos países, como el acuerdo firmado entre la UE y Japón. Además, como se mencionó anteriormente, en volumen, España también creció en este campo enormemente, sobre todo en el vino envasado y el espumoso, así como en el de granel, aunque en este sector, aunque aumento su volumen, bajo su valor.

En cuanto al vino español y sus precios en el mercado japonés, en su mayoría, un 75%, se encuentra por un precio inferior a 1.000 yenes, siendo el precio del litro a 2,81€/l para el año 2018. Esto supone un incremento respecto al precio medio de este a nivel global, que se halla en 1,29€/l y por tanto un beneficio mayor, pero todavía bajo comparado con

sus competidores. Su competidor directo en estos precios será el vino chileno, aunque es cierto que, en el año 2018, España ha empezado a aumentar las ventas en los segmentos superiores, entre 3.000 y 5.000 yenes, pero dado que es demasiado reciente, todavía no se sabe si será una tendencia al alza continua en el tiempo, cosa que sería necesaria.

Así pues, observamos en el mercado japonés un creciente aumento del interés por el vino español, pues no ha hecho más que crecer en estos últimos 10 años, no solo en valor sino también en volumen, encontrando en 2019 su segundo máximo histórico para España. Aunque el vino francés todavía sigue dominando en el mercado japonés en cuanto a valor, el vino español ha ido consiguiendo más cuota de mercado, especialmente en los últimos años, como se pudo apreciar con la gran subida de su valor y volumen en 2019. Aunque todavía sigue por detrás de países Francia, Italia, Chile o Estados Unidos, siendo este último su rival más cercano. Sin embargo, gracias a tratados como el de libre comercio, los acuerdos tomados entre España y Japón y los esfuerzos por parte de la Cámara de Comercio de España, como posicionar a Japón como PASE, muestran que se está yendo por el buen camino y consiguiendo unos buenos resultados en este sector.

Por tanto, también se observa un aumento en el valor y volumen del vino tranquilo, sumado al ya estable mercado que España tiene en el vino espumoso y generoso en Japón, con vinos como la cava, gracias a compañías como Freixenet. Es por ello, que todos estos esfuerzos en los últimos diez años pueden llevar a España a conseguir una gran cuota de mercado en el país japonés, pues el vino español es, actualmente, uno de los vinos de mejor calidad a menor precio, y eso es algo que en Japón están apreciando cada vez más. De hecho, vinos como el chileno, que era el principal competidor de España en estos segmentos, ha perdido cuota de mercado por segundo año consecutivo, lo que indica ya ese aumento exponencial del que se está beneficiando España.

Castilla la Mancha, un caso particular.

Tras analizar el sector vinícola en Japón, es muy importante destacar una provincia en particular, Castilla-La Mancha. Esta región es una de las mayores productoras de vino del mundo, acaparando de hecho, el 52,3%²⁹ del total de toneladas de vino exportado por España al exterior, así como entre el 22 y el 25% del valor total de las exportaciones de vino español al exterior, por delante de Cataluña tanto en valor como en volumen.

²⁹ Información obtenida a través de Data Comex sobre el producto vino.

Castilla-La Mancha, ha sido siempre una región con predominancia de la producción de vino, pero encontramos una coyuntura clave en las exportaciones de vino de cara al exterior por parte de la región. Desde 2008, encontramos en esta región un constante crecimiento de volumen y de valor total hacia el exterior, llegando en 2019 a casi el doble de valor total que, en el año 2008. De hecho, en 2018 se conseguía el máximo histórico de valor total exportado por parte de esta región al exterior.



*En miles de Euros. Elaboración propia. Fuente: Data Comex: Producto vino exportado procedente de Castilla La Mancha global.

En el comercio con Japón, Castilla-La Mancha, tomando como referencia el año 2009, muestra también un aumento constante de las exportaciones, pues si en ese año exportó por un valor total de 3,6 millones de euros, a fecha de 2019, era ya de 19,4 millones de euros, lo cual señala que sus cifras en Japón se han multiplicado exponencialmente hasta por seis. Este incremento se entiende aún más cuando se observa que Castilla-La Mancha, paso de un 8% de la cuota de mercado vinícola español en Japón a un 20,5% actual.

Esto ejemplifica esos grandes esfuerzos que la región está poniendo no solo alrededor del mundo, sino especialmente en Japón, aumentando enormemente el valor de sus exportaciones en este país. De hecho, si se compara con 2018, en 2019 se consiguió un aumento del valor total exportado en 5 millones, lo que suponía un aumento del 30% del valor respecto al año anterior, convirtiéndose además en el máximo histórico en valor para la región. Este aumento se pudo deber en gran parte a los acuerdos tomados entre España, UE y Japón, que permitían la exportación de vino de forma más libre y con apenas aranceles y que beneficio a todas las regiones exportadoras, pero parece que de forma muy señalada a esta región.

De hecho, el principal competidor de esta región era Cataluña, tanto en el mercado global como en Japón. Mientras que, en el mercado global, Castilla-La Mancha conseguía

más ventas tanto en volumen como en valor, en el caso de Japón Cataluña siempre ha tenido la ventaja con gran diferencia en ambos campos. De hecho, en 2009, Cataluña exportaba hacia Japón por un valor de 25,5 millones de euros de un total nacional en esa época de 45,3 millones, lo que suponía un 56,2% del valor total exportado. A fecha de 2019, ese porcentaje se había reducido de forma considerable, suponiendo Cataluña actualmente un 40% del valor total nacional exportado a Japón. Se observa como ese detrimento porcentual de Cataluña se vio reflejado y cubierto por Castilla-La Mancha. Muestra también ese gran despegue que la región ha tenido en los últimos años en este país especialmente. De hecho, el valor exportado por parte de Cataluña no vario tanto con respecto a 2009, pues en 2019 era de 37,7 millones de un total de 94,5 millones, pero el aumento del valor total de Castilla-La Mancha sí que ha ralentizado este crecimiento de Cataluña, beneficiándose de esta situación.

Encontramos como incluso el principal rival que Castilla-La Mancha tenía en Japón a nivel nacional, como era Cataluña, cada vez ve reducida más su cuota de mercado en aumento del valor total exportado por esta región. Esto augura un muy buen futuro para Castilla-La Mancha que según parece además se está viendo beneficiado por las decisiones tomadas en esta zona.

Gracias a una entrevista que tuve con José Luis Núñez, vicepresidente de la Asociación de Enólogos de Castilla-La Mancha, referente al sector vinícola en la región me hablo sobre las medidas que estaban realizando para mantener esta exportación y aumentarla con el tiempo. En ella, José Luis mencionaba como este enorme crecimiento por parte de Castilla-La Mancha se debía a varios factores tales como que la región partía de valores muy bajos, por lo que este crecimiento acentuado se veía beneficiado de ello. Esto se debe a que, como se ha descrito anteriormente, Castilla-La Mancha partía de un valor total de los 3,6 millones de euros en 2009, a los 19,4 millones en 2019. Otro factor que mencionaba eran los esfuerzos por parte de la región con acciones como misiones comerciales en ambos sentidos para potenciar esos lazos comerciales. Debido a que especialmente en países consumidores emergentes como era el caso de Japón, ponderaba más la calidad global del vino, que la pertenencia a denominaciones de origen con más prestigio como pudiesen ser Rioja, Ribera del Duero, etc, y en ello, Castilla-La Mancha era muy competitivo. Así, la región aprovechaba ese conocimiento de la calidad de su producto, para posicionarlo en este mercado de forma exitosa. José Luís avisaba entonces

sobre la necesidad primero de introducirse en el mercado y establecerse antes de establecer denominaciones de origen o presentarse como marcas específicas.

Tras esto, José Luis también hablaba de la necesidad de estrategias a la creación de valor, con inversiones en marketing, calidad, comunicación, etc. En ello mencionaba la necesidad de establecer una marca y un vino envasado, así como una denominación de origen a largo plazo, para reducir la competitividad dentro del mismo sector en la región. Es decir, era necesario entrar en el país y luego tras establecer un mercado, aumentar el valor en el tiempo de forma pausada y continuada, pues tomaría largo tiempo con medidas más específicas como vinos con denominación de origen o de más alto nivel.

Tras analizar el sector en esta región, así como gracias a la información que José Luis pudo aportarme, se observa que desde la región se están haciendo grandes esfuerzos para establecerse y conseguir una gran cuota de mercado, y en un futuro, un aumento del valor de su producto en Japón. Esto se reflejaba por ejemplo en el año 2019, año de valor máximo histórico en ese país, donde además marcaba también un gran periodo para el vino en la región, siendo su principal competidor Cataluña, recortando cada vez más distancias en cuanto a valor total de las exportaciones en Japón. También, habría que añadir que Cataluña, se especializa y exporta más vino espumoso como cavas, mientras que Castilla-La Mancha es principalmente productora de vinos tranquilos, y por tanto no competían en muchas ocasiones ni siquiera en el mismo mercado a la hora de vender, por lo que en este sentido Castilla-La Mancha se veía muy beneficiada de cara a este país.

Por último, mencionar como, esta región se vio beneficiada en 2018 y 2019, por la gran venta de vino de figuras como Andrés Iniesta, exjugador del Barcelona F.C, y que tiene establecido su bodega en esta región. Iniesta mediante su contrato con el equipo al que marchaba, Vissel Kobe, acordaba también el exportar vino de su bodega por valor de 30 millones de euros y que funcionó muy bien llegando incluso a agotar ventas³⁰ en Japón. Hechos como estos, dieron a conocer también el vino castellano-manchego y ayuda a hacer más conocido el vino de la región y que, dadas la cifras que se han observado especialmente en 2018 y 2019, este tipo de acciones pueden llevar a un aumento de las ventas en un largo plazo.

³⁰ Tal y como se detalla en el artículo del periódico “El Economista” en la noticia “La llegada de Iniesta a Japón dispara las ventas de su bodega en el país asiático”. Disponible online en: <https://www.eleconomista.es/deporte-negocio/noticias/9285523/07/18/La-llegada-de-Iniesta-a-Japon-dispara-las-ventas-de-su-bodega-en-el-pais-asiatico.html> [Accedido 21-05-2020]

Así, tras haber analizado toda la información referente a esta región, así como gracias a la información que José Luis pudo facilitarme, es seguro decir que se augura un buen futuro para Castilla-La Mancha en este sector en relación con Japón. Castilla-La Mancha, que ya dominaba el mercado español en el exterior, parece estar tomando el mismo rumbo en este país. Conviene también mencionar en este sentido, que Castilla-La Mancha también ha estado haciendo esfuerzos por su parte para aumentar el vino embotellado pues se tiene constancia de que es el más popular en este país. Por ahora lo que parece claro, es que el principal objetivo de la región es hacerse camino en este mercado y tras ello consolidar su marca y su mercado. Para ello opciones como la denominación de origen, para crear una competitividad conjunta frente al resto del territorio nacional, parece una buena opción a largo plazo tras haberse establecido en el mercado.

Castilla-La Mancha, al ser vendedor principalmente de granel dada la alta producción de volumen de vino, tardará unos años. Pero dada la calidad del vino de esta región, no se tienen dudas de que esto será posible con esfuerzo y buen marketing, y sobre todo mantenerse en este mercado durante un largo tiempo.

La denominación de origen y el poder de la marca.

La denominación de origen según se cita de la CECRV³¹, es aquel concepto que identifica un producto originario de un lugar determinado, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular [...]. Hay que remarcar la importancia de esta definición en tanto que se habla de esa calidad distintiva, así como a una zona geográfica conjunta, por lo que supone una unión bajo un mismo "origen. Y esto es clave a la hora de analizar la importancia de una unión geográfica para aumentar el valor del vino español

España tiene un precio medio muy bajo y aunque en cierta manera funciona para poder dar salida a todo el vino con el que España cuenta, es necesario que se cambie de estrategia a medio y largo plazo. Esto se debe a que como se ha visto reflejado en el tiempo, cada vez España exporta más, pero a un menor precio, por ejemplo, el precio en el año 2000

³¹ CECRV es el acrónimo para Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, asociación sin ánimo de lucro y que representa a las denominaciones de origen vitivinícolas españolas ante el Gobierno de España y organismos o entidades públicos o privados internacionales, nacionales o regionales y que integra a 54 denominaciones de origen de las 70 que existen en España.

era de 1,41€/l, mientras que en 2019 era de 1,29€/l³². Se observa un precio cada vez más bajo del vino a granel que incluso ha descendido en el lapso del tiempo desde inicios del siglo de forma generalizada en varios países, entre ellos, España. Mientras tanto, los vinos envasados, han aumentado su precio de 2,10 €/l a 2,34€/l en el mismo lapso. Además, esto no es solo algo de España, si no que en aquellos vinos embotellados del resto de países también se ha visto un aumento del valor.

Los vinos con denominación de origen son aquellos que se venden embotellados y suponen un mayor trato y calidad, por lo que se puede encontrar una relación directa entre el aumento del valor del vino embotellado y el de la denominación de origen. Esto se debe a que el vino de denominación de origen tiene como regla el ser embotellado y un aumento por parte de las regiones de los sectores vinícolas en conseguir unificarse bajo unas mismas características distinguibles que ayudaría a diferenciarse y a aumentar el valor de estos vinos y, en ello, aumentar el precio medio de los vinos españoles.

Esto se debe a que esa denominación de origen ayudaría a aumentar el valor del vino de una región determinada, dado que cuenta con una garantía de calidad exigida, además de reducir la competitividad al estar unidos bajo un mismo estandarte y región común que demuestra esa calidad. Esto ayudaría así a aumentar el valor del vino español, en tanto que reduciría la competitividad, aumentaría la calidad y el precio de venta de este al exterior, lo que no significaría una desaparición del vino a granel, sino una concentración por parte del sector en mejorar su imagen frente al exterior y al tener unas características distinguibles, un mayor precio de este. Un producto barato, puede traer como consecuencias un descenso del precio y una reducción, con el tiempo, de los beneficios, es por ello, que es necesario, que se mejore la imagen con tácticas como esta, para poder así mantener un mercado estable. De hecho, esta es la táctica que países como Francia o Italia están siguiendo, estableciendo una marca para poder vender a un precio mayor, pero seguir siendo competitivos, y en ello incentivan a las empresas.

Esta imagen es clave a la hora de vender por ejemplo en Japón, donde el vino a granel no supone un gran porcentaje de la importación, y se prefiere un vino embotellado y de calidad. La denominación de origen, así como la marca, es un factor clave en Japón, donde la calidad es lo que más importa y sobre todo la marca, y por ello, una unificación bajo

³² Información obtenida del informe de la OEMV titulado: Principales exportadores mundiales de vino. Septiembre 2019

una misma denominación³³, ayudaría a las ventas, pues esta denominación ayuda a mejorar la imagen, así como a promocionar el producto dentro y fuera de las fronteras. En Japón, esta idea de marca asociada con calidad es clave, por ello la denominación de origen y la unificación bajo una misma marca ayudaría enormemente en mercados como este.

De hecho, según indica la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vinícolas, el vino con denominación de origen acapara alrededor del 46,57% del valor exportado en 2016 y sigue en constante crecimiento. Japón se hallaba entre los principales importadores de este tipo de vinos provenientes de España, y esto es clave, pues un aumento de los vinos con denominación de origen, ayudarían a España a aumentar sus ventas en el país. Dado que las ventas principales por parte de España a Japón provienen de denominación de origen, está claro que hay un gran interés por parte del vino español ahí y se sabe de su calidad, y por tanto un aumento de la oferta unificada, beneficiaría muy probablemente a España, pues como se ha visto, crece a muy bien ritmo en este país.

Está claro, que la DOP³⁴, no es el único punto para tratar para aumentar su valor, sino también el crear una buena imagen y una imagen de marca. En este caso tenemos ejemplos muy claros como el de Freixenet, que se adaptó al mercado japonés, y generó una muy buena imagen del vino espumoso español, siendo España actualmente el segundo mayor exportador de este tipo de vino hacia Japón³⁵. Esto es un claro ejemplo, que a la vez que se unifica el sector para reducir la competencia en el exterior, es preciso también esa imagen, que en el caso de Freixenet ya se mostró. También encontramos otros ejemplos como puede ser por ejemplo el caso del jugador de fútbol Andrés Iniesta, que consiguió, gracias a parte de su contrato, establecer sus vinos allí y vender gran cantidad de ellos³⁶.

Son hechos como estos, que ayudan también a establecer una marca y al sector vinícola sobre todo en países como Japón. En el caso de Freixenet, abrieron mercado en el exterior,

³³ Información obtenida de la página web online de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV)

³⁴ Acrónimo para Denominación de Origen Protegido.

³⁵ Información obtenida del informe del ICEX sobre El mercado del vino espumoso y generoso en Japón en 2019.

³⁶ Según se cita en el economista, se llegaron a disparar las ventas de su bodega en este país hasta llegar incluso a acabar existencias de sus vinos, se puede leer en el enlace siguiente:

<https://www.eleconomista.es/deporte-negocio/noticias/9285523/07/18/La-llegada-de-Iniesta-a-Japon-dispara-las-ventas-de-su-bodega-en-el-pais-asiatico.html>

Japón, dado que, en España, solo con el consumo en ciertas partes del año no era suficiente para la subsistencia, pero en este país debido a buenas campañas se consiguió posicionar y abrir el mercado al resto de vinos espumosos. En el caso de las denominaciones de origen, ayudarían a unificar más el sector bajo un mismo territorio, reduciendo la competitividad, en tanto que pertenecen a esa misma categoría, y se podrían aumentar las ventas, pues es todo lo que parece indicar según las cifras. Y por último, remarcar el caso con Iniesta, hechos como esto, o como las ferias de vino, de las que se hablará posteriormente, ayudan a generar una buena imagen de marca y de producto en el país, necesarias para aumentar el valor de las exportaciones. Es por ello que esfuerzos como estos son necesarios para seguir aumentando tanto el volumen como el valor.

De hecho, esta creación de marca ayudaría a España enormemente en el mercado nipón, donde se paga por lo que sea necesario si este producto presenta esa buena calidad (Francks, 2009) y sobre todo por aquellas que presenten buena calidad, y dado que el vino español, ya cuenta con buena calidad, una mejora de la imagen de la marca, ayudaría a cumplir esos objetivos y ser un aún mayor competidor en el país.

Principales vías de entrada y venta del vino español.

Tras haber dado una mejor comprensión sobre la situación actual del vino en Japón, comparándolo en ocasiones con el resto del mundo para una mejor comprensión, se explorará ahora cuáles son las vías de entrada de este, como se vende en el país y como se posiciona en él. Por tanto, para establecer esta información es necesario analizar y encontrar cuáles son esos principales los problemas con los que el vino puede encontrarse a la hora de entrar en el país, pero también las estrategias que España, como vendedor, realiza para posicionar sus vinos dentro del territorio. Esto puede ser por ejemplo ferias de comida, exposiciones, etc. dado que son esta clase de eventos las que permiten posicionar al vino también en el territorio.

En este último apartado se explorará todas las tácticas que utiliza el sector vinícola en el país, tanto para posicionarse como también se analizará desde un punto más legal como esta exportación ha evolucionado en cuanto a la entrada de este en el país. También es necesario mencionar, que se explorará también el entramado empresarial japonés que ayuda a que el vino vaya desde la empresa o importadora hasta el consumidor final. Se explorará todo el camino que el vino español recorre desde que este es presentado al mercado japonés por parte de las compañías españolas, a ser exportado por España hacia

Japón y el entramado necesario para esto, hasta finalmente como el producto acaba llegando al consumidor final.

Principales trabas y soluciones al sector vinícola español en Japón.

Para comenzar, hay que tener claro, que actualmente para la exportación a Japón, no existen ninguna restricción en el sector vinícola, es decir, no hay ninguna barrera a la hora de exportar este producto. Aun así, hay ciertas normas y procedimientos que se han de seguir, aunque la mayoría de estos procedimientos son similares a los que se realizan a la hora de exportar al resto de los países de la UE³⁷. Por ello, la exportación hacia este país no requiere una autorización administrativa en sectores como el alimenticio más allá de los necesarios para exportar una mercancía como si fuese en el ámbito euro-comunitario. Igualmente, aunque no se requiera una autorización administrativa, sí que puede haber un régimen regulatorio dependiendo del producto, como puede ser la exigencia de determinados certificados, inspecciones relacionadas con el aspecto fitosanitario, etc. Aquí Japón, y dado que es el sector vinícola con contenido alcohólico, sí que será mucho más estricto, especialmente debido a que ciertas sustancias que en Europa son legales en Japón no lo son y por tanto será necesario un filtro más estricto así como un etiquetado debido al idioma e ingredientes del vino.

Régimen Arancelario.

Para entender todo esto, hay que comenzar primero hablando del régimen arancelario, pues es el primer paso en todo este proceso. En el caso de los alimentos exportados hacia Japón, como el vino, encontraremos primero, que desde que entró en vigor el Acuerdo de Partenariado Económico (denominado EPA de aquí en adelante), los aranceles se han reducido a cero y gracias a ello ya no existen para los países de la Unión Europea. Esto posibilita una igualdad de condiciones en el mercado japonés frente a países que tenían un acuerdo parecido desde antes, como era por ejemplo el caso de Chile, que ya contaban con la exención de aranceles en el sector vinícola desde 2007, y Australia, desde 2015.

Aun así, es necesario conocer la partida aduanera del vino, en tanto que, aunque no esté grabada a impuestos de exportación o aranceles, esta es necesaria para identificar el producto a la hora de la documentación así como a la hora de gravarle los impuestos del

³⁷ Tras la entrada en vigor de este acuerdo se reducían los aranceles tras la firma de este a 0, tal y como se indica en el Acuerdo, además de eliminar los derechos de aduana en ambas partes.

país de cara a la venta al público, en este caso Japón, que desde octubre de 2019 son del 10%. A esto además hay que sumarle que Japón además tiene un impuesto especial sobre el alcohol³⁸, que en el caso de vinos procedentes de uvas fermentadas se aplica una tasa generalmente de 80 yenes/litro. Aunque a partir de octubre de 2020 subirá a 90 yenes/litro y a 100/litro en una segunda etapa, acorde con ese aumento de impuestos. De igual manera, en el caso del vino y dado el sistema de aranceles TARIC³⁹ el vino utiliza el código 2204, variando los números posteriores dependiendo del tipo de vino que sea.⁴⁰ Hay que matizar de aquí, que estos impuestos mencionados no afectan al exportador, dado que no hay impuesto sobre la exportación según el Acuerdo Aduanero presente. Estos impuestos se gravan entonces de cara a la venta al público y por tanto solo afecta al producto final tanto en vinos japoneses como extranjeros. Pero aún así puede dificultar o frenar las ventas de los vinos debido a un mayor precio frente al sake.

Como se ha hablado, España, como país de la Unión Europea, está libre de aranceles en el sector vinícola en Japón, pero para poder hacer uso de ese beneficio, las empresas exportadoras vinícolas deben previamente inscribirse⁴¹ en el Registro de Exportadores (REX) de la UE, para poder certificar y acreditar el origen de la mercancía a la hora de la exportación. Este registro se puede realizar telemáticamente en la página de la Agencia Tributaria, en su apartado REX, por lo que no requiere gran dificultad. Aunque igualmente se ofrece otra vía como es la “importers knowledge” en la que el importador es el que tendrá que hacer toda la gestión para testificar la procedencia del producto. Este segundo método es más impráctico, dado el acuerdo vigente entre ambas naciones pues requiere un proceso más largo e innecesario.

Documentación.

En cuanto a la documentación necesaria para exportar a Japón, tal y como se explicó, es la básica y prácticamente la misma que para exportar a países de la UE, es decir aquellos del DUA para exportación⁴², tales como la factura comercial o de exportación,

³⁸ Denominada Ley de Bebidas Alcohólicas, en inglés Liquor Tax Law.

³⁹ Se utilizará este, dado que también ha sido utilizado la información en TARIC en las gráficas mostradas a lo largo de la exposición y por tanto felicitar la comprensión.

⁴⁰ En el caso de vinos embotellados (2204.21-010 y 2204.21-020), vinos de envase de 2 a 10 litros (2204.22), vinos de envase de 10 a 150 litros (2204.29-010) vinos a granel más de 150 litros (2204.29-090) y vinos espumosos (2204.10-000)

⁴¹ Aun así, según cuenta el ICEX, por regla general no es necesario si supera el valor de los 6000€

⁴² Se refiere a aquellos documentos necesarios para la exportación, de los cuales se necesitan los ejemplares 1,2,3,4 y 9.

osease el que confirma la compraventa y condiciones de esta y que suele ir sin IVA, pues posteriormente se le añadirán los aranceles que actualmente son prácticamente inexistentes, el packing list, donde se detalla la mercadería enviada, el certificado de origen, el cual se mencionó anteriormente para gozar de los beneficios arancelarios europeos, el ARC, documento necesario dado que el vino contiene alcohol, la declaración de exportación, documento obligatorio para el despacho de aduanas, el documento de homologación obligatoria, obligatorio para todos los alimentos, y por último el certificado fitosanitario, para comprobar que el vino está libre de contaminación o producto tóxico.. Estos serán los documentos básicos para poder realizar la exportación al país, tal y como se enumeran en la oficina de aduanas y son los obligatorios para realmente cualquier exportación

Pero además de estos documentos citados, dependiendo del producto, se exigirán también unos requisitos específicos tales como autorizaciones, etiquetado, permisos, etc. El caso del vino pues, no es una excepción contando con regulación en cuanto a las condiciones fitosanitarias las bebidas alcohólicas y al etiquetado.

Para comenzar, es necesario hablar de las condiciones fitosanitarias, siendo la primera la “Ley sobre la higiene de los alimentos” según la cual se entregarán unos documentos relativos al método de producción, contenido e ingredientes que serán inspeccionados o bien por medio de inspección oficial o bien por un laboratorio reconocido por el Ministerio de Sanidad Japonés. Para ello se entregarán en las oficinas de cuarentena la documentación relativa a la importación de alimentos junto a los documentos mencionados en la parte superior tras lo que se hará un examen donde se decidirá si se requiere o no inspección. En caso de que se superase esa inspección o de que no fuese necesaria, recibiría un certificado de haber superado los filtros sanitarios correspondientes y pasaría finalmente a la declaración de aduanas. En caso de no haber superado estos controles sería devuelto o destruido.

El siguiente punto que se debe superar es el de la enmienda a las regulaciones sobre el alcohol en el etiquetado, del cual España no tiene problemas. Esta enmienda marca que se ha de especificar el contenido de alcohol en la bebida, pero dado que España contiene una ley semejante, los vinos españoles ya muestran el porcentaje de grado alcohólico de base, por lo que no supone ningún problema de administración.

Otro elemento para tener en cuenta es el relativo a los aditivos como el del ácido metatartárico, dado que este aditivo no está permitido en Japón, aunque en el Código Internacional de Prácticas Enológicas, así como en la normativa de la UE sí que se acepta cuando la dosis sea menor de 100 mg/l. Es por tanto que este elemento sí que hay que tener en cuenta y en caso de que el vino que se quisiese importar utilizase este aditivo, lo mejor sería o bien quitarlo o utilizar uno semejante, pues en la actualidad nuestro vino sería denegada la entrada. Si bien, en los próximos años y si se siguen haciendo esfuerzos entre la UE, España y Japón, se podría levantar esta prohibición, pues tras el EPA, ya se autorizaron algunos aditivos. Aun así, puede haber también otros aditivos que pueden estar prohibidos en Japón además del mencionado anteriormente, por lo que es conveniente revisarlos, pues aquí Japón es muy estricto.⁴³

Por último, en cuanto a condiciones fitosanitarias se encuentra la “Lista Positiva”⁴⁴ en la cual se enumera y regula el límite máximo de aquellas sustancias químicas provenientes de residuos de plaguicidas en los alimentos, habiendo actualmente un control sobre 799 sustancias químicas aprobables. Aunque desde el Ministerio de Agricultura japonés se está intentando crear una “lista negativa” donde añadir simplemente aquellos no permitidos y dejar al resto como permitidos, pero todavía no ha entrado en vigor.

Etiquetado.

Por último, falta hablar del etiquetado, aunque por lo general esto no debería ser competencia del exportador vinícola español, sino del importador, varía dependiendo del tipo de contrato que se realice y además esta etiqueta debe de estar en japonés. Si el vino estuviese producido con ingredientes modificados genéticamente, por ejemplo, habría que indicarlo en la etiqueta. En esta etiqueta debería constar pues, de igual manera que cuando se importa a España, con los datos tales como: Nombre del producto, lista de ingredientes, lista de aditivos (dada el control intensivo que existe sobre estos pues estos pueden ser ilegales en Japón), volumen, si el vino es carbonado o no, el método de conservación, el país de origen, la advertencia de prohibición del consumo por menores,

⁴³ Los aditivos no permitidos pueden comprobarse a través de páginas como <http://www.barrerascomerciales.es> que pertenece al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España.

⁴⁴ De acuerdo con la Ley Sanitaria Alimenticia relativa a los límites máximos de residuos de plaguicidas en los alimentos, en vigor desde 2006.

en el caso de Japón es 20 años y por último, el nombre y dirección del importador o distribuidor dependiendo de la responsabilidad del producto.

Por tanto, se finaliza aquí este punto, que, aunque no es ciertamente complejo, sí que requiere un papeleo y una información adicional para productos como el vino dado la diferente legalidad en ciertos aditivos, así como el control de higiene en estos. Aun así, se puede observar que España no tiene problemas arancelarios o de aduanas para exportar a este país, y que por tanto el régimen de exportación que sigue, gracias al Acuerdo de Libre Comercio vigente entre la UE y Japón. Es decir, simplemente se requerirán a España la documentación básica de exportación, junto a unos documentos fitosanitarios, y, dependiendo del contrato realizado con el importador, el etiquetado.

De hecho, gracias al Acuerdo de Libre Comercio, también se han reconocido más prácticas enológicas autorizadas con vistas a aumentarlas en los próximos años así como la autorización del uso de 28 aditivos y coadyuvantes, utilizados habitualmente en la UE. Esto ayuda aún más al sector vinícola español, en tanto que permite a más empresas exportar a Japón, dada una gran facilidad en la documentación, aunque rígida, y con gran probabilidad de beneficiarse de esta operación, pues el vino español está al alza en este país. Aunque también hay que tener en cuenta, que tanto España como el resto de los países de la UE, se ven beneficiados de este hecho, por lo que es recomendable para la empresa española realizar constantes esfuerzos.

Principales canales de promoción del vino español en Japón

Dada la importancia sobre los actos de promoción para el sector vinícola español a la hora de la venta de este y los esfuerzos que se están realizando en Japón, es necesario hacer un recorrido por los más importantes. Aunque algunos de ellos estaban programados e iban a comenzar por primera vez este año, han sido cancelados debido al COVID-19⁴⁵, pero dada las buenas relaciones actuales, es muy probable que se vuelvan a realizar en años próximos. Remarcar por último también que la mayoría de los eventos citados a continuación son en su mayoría de carácter profesional por lo que a algunos de ellos no se puede acceder sin invitación.

⁴⁵ COVID-19 hace referencia al Coronavirus, pandemia que se extendió globalmente durante el año 2020 y que afectó con especial gravedad a España. En Japón, aunque afectó a un nivel menor el cierre de fronteras fue total en ambos países, por lo que este tipo de eventos fueron imposibles de organizar durante 2020

Para comenzar, los principales lugares de promoción del vino serán a través de ferias, por lo que es conveniente hacer un repaso de estas. Una de las primeras y con más recorrido es probablemente “Foodex”, una feria anual de alimentos y la más grande en la zona Asia Pacífico. En él participan varios países, entre ellos España de quien el ICEX organiza un pabellón para nuestro país. Esta feria suele tener lugar en el mes de marzo en la ciudad de Chiba, cercana a Tokio, y en el año 2019 España además contó con el segundo mayor pabellón de la feria, lo que muestra ese creciente interés de los productos españoles. En esta feria al ser de las más grandes de la región, acuden extranjeros como coreanos, chinos y taiwaneses, lo que supone por tanto también un escaparate para mostrar los productos a otros países de la región. Esta feria es también de vital importancia en tanto que en ella se celebran también unos premios anuales del vino denominados Sakura Awards. En estos premios el jurado es principalmente femenino, dado que son las que lo consumen mayormente, por lo que recibir premios aquí puede significar un aliciente para estos. Es por ello que de entre todas las ferias presentes en Japón relacionados con el vino, esta es de las más importantes. En estos premios, España consiguió 229 premios de un total de 2006 galardonados, lo que lo situaba en el tercer puesto de países que más premio recibió, tras Italia y Francia. Además de estos premios y el pabellón, hay otros espacios dentro de la feria para la promoción de los productos vinícolas españoles por lo que es una muy buena forma de presentar el producto, por ejemplo, si se entra al mercado japonés por primera vez.

Otra de las ferias que hay actualmente, y esta si es exclusivamente de productos españoles, es “Spain Wine & Gourmet Fair”, la cual es exclusivamente para productos de alta calidad y con valor añadido. Otra condición para poder participar en esta feria que afecta a los vinos es que no deberán contar todavía con presencia en el mercado. Por tanto, esta feria para el sector del vino con denominación de origen puede ser de gran importancia para introducirse por primera vez y sin experiencia. Esta feria ocurre anualmente en Tokio, por lo que su acceso es más sencillo, además al ser de un carácter mucho más reducido y selectivo con los invitados permite una mayor comunicación entre los importadores y las empresas vinícolas españolas. Por ello, para aquellos vinos primeros con denominación de origen o de gran calidad, es una feria muy importante.

A continuación, otro de los eventos importantes es las “Ferias de Importadores de Vinos y Alimentos Españoles en Japón”, esta se denomina feria en tanto que en 2019 se celebraron al menos 3 ediciones, de las cuales 2 se celebraron en Tokio en primavera y

otoño y otra en Osaka en verano. De hecho, una de las ediciones de esta feria coincidió con la “Spain Wine & Gourmet Fair”, por lo que se celebraron conjuntamente. El formato de este tipo de feria es también parecido al de “Spain Wine & Gourmet Fair”, por lo que los productos tendrán como norma el superar los 1000 yenes/750ml.

Otro evento dirigido al mercado y vino de alta gama será el de “Wine & Gourmet Japan”, el cual unas directrices parecidas a las mencionadas en las dos ferias anteriores, pero no será de ámbito tan profesional, puesto que se podrá acceder hasta como visitante. En ella España cada vez está adquiriendo más presencia, pues cuenta con su propio pabellón y en el cual hubo gran presencia de vinos. En este tipo de ferias, países como Italia también participan con productos similares, por lo que es importante la participación de empresas españolas, pues comparándolo con años anteriores se observa un constante crecimiento de empresa españolas en este evento. Esto, se puede traducir por ese interés creciente por parte de los importadores japoneses.

Estas son pues, las principales ferias para promocionar los vinos españoles en Japón, aun así, existen otras de menor importancia tales como la “Spain Festival Fiesta de España” que se celebra anualmente en el parque de Yoyogi. Aunque esta feria no es de carácter profesional, sino más bien dirigida al consumidor medio, en ella se pueden comprar comida española tradicional, pero además cuenta también con algunos stands donde se promociona el vino. Por ello, aunque no son dirigidas a importadores, también pueden ser efectivas pues atraen al consumidor medio a probar también esos productos por primera vez en muchos de los casos, lo que puede ayudar al aumento de su popularidad.

Por último, mencionar, las “Promociones de Denominación de Origen” cuyo ámbito es también el mercado de alto valor y las misiones directas e inversas entre ambos países, así como las ferias internacionales en España y otros países. Aunque estas mencionadas son de menor importancia, siguen sumando a poder exponer más el producto español en Japón y por tanto cuentan con su importancia.

Como se puede observar de todas estas ferias mencionadas, es que muchas se dirigen al ámbito de un alto valor o de mostrar una gran calidad. Vemos, por tanto, que España está haciendo cada vez más esfuerzos en países como Japón, donde la calidad se paga, por posicionar su vino a un precio más alto. Y es que como ya se ha tratado anteriormente, España, necesita aumentar el valor de su vino en el exterior y en países como Japón, donde España exporta principalmente vino embotellado es una muy buena oportunidad.

Dado que un país como Japón ofrece un mercado muy abierto a la calidad-precio, España que es consciente de ello está tomando ventaja de ello. Esto se debe a que no es recomendable para el vino español estancarse en mercados de bajo valor como es el chileno, pues a la larga puede afectarle como le ha afectado en otros países vendiendo por un volumen cada vez mayor pero un valor total menor. De hecho, estos esfuerzos se aprecian en el denominado acuerdo EPA, donde España consiguió la protección de 23 Indicaciones geográficas españolas, entre ellos La Mancha, una de las regiones más importantes en lo referente al vino en el mundo. Esto permite en el sector vinícola, una calidad mayor en el vino, así como un aumento del precio y que por tanto España pueda centrarse en ellos más a la hora de exportarlos a Japón. Es por ello, que España en estos últimos años, también se está centrando más en aquellos vinos gourmet, en aquellas ferias organizadas por el ICEX, pero aun así, manteniendo un mercado constante con otro tipo de vinos en ferias como “FOODEX”.

Principales canales de venta del vino español en Japón.

En cuanto a los principales canales de venta y distribución del vino español, Japón cuenta con menos intermediarios a la hora de distribuirlos, pero una estructura más rígida. A esto hay que sumar, que el importador debe contar con una licencia para poder vender bebidas alcohólicas como el vino, lo cual es importante a la hora de querer buscar importadores. Igualmente, para entender todo este entramado, a continuación, se presentarán los principales métodos de importación de los vinos españoles en Japón por orden de relevancia de mayor a menor.

Importación a través de mayoristas especializados en la venta de productos alcohólicos.

Este será realmente el principal canal de exportación de los vinos españoles. Estas compañías son mayoristas por lo general y que además cuentan con la licencia para vender vino. Muchas veces pueden vender también ellos el producto directamente como minoristas, pero al ser mayoristas tienen una red clientelar amplia por lo que este será su principal público. Debido a esto, no hay tantos intermediarios en tanto que el vino puede ser para venta propia o para otros clientes minoristas, por lo que los gastos de distribución no son tan altos y permite un mayor beneficio a la empresa exportadora.

Importaciones de vino a través de empresas de trading especializadas.

Estas compañías son de un tamaño mucho más reducido pero que suponen el primer intermediario entre los exportadores y el consumidor, por lo que supondrán un mayor número de intermediarios. A pesar de esto, al ser empresas de un menor tamaño pueden hallarse repartidas por el territorio y con gran conocimiento del gusto de sus consumidores. Además al ser de menor tamaño, son especialistas en vino además de que realizan una gran promoción de los productos importados. Como único inconveniente de estas empresas, es que se necesitarán unas ventas y una importación mínima para que sea rentable la operación, así como que ellos serán los que tomarán todo el poder en la promoción y marketing del producto. Por tanto, este tipo de importaciones supondrán un menor beneficio debido a los factores citados, pero un mayor volumen de ventas, que puede ayudar a hacer conocido el vino en el país.

Importaciones de vinos a través de productores de bebidas alcohólicas.

Este tipo de importación, aunque no marque un gran porcentaje para España es muy importante. En su mayoría, este tipo de importación es a través de otras empresas como Suntory, Asahi, etc. por lo que el beneficio no será tan alto, pero se podrá vender una mayor cantidad de volumen, por lo que es interesante para aquellas ventas a granel, por ejemplo. Dado que este tipo de importaciones a través de empresas tan grandes tiene ya su red de ventas perfectamente estructurado, supone un gran aliciente para aquellas empresas que quieran vender grandes cantidades, así como que busquen un proceso más simple.

Importaciones a través de cadenas de hoteles, restaurantes y tiendas especializadas.

Este tipo de importaciones también es interesante, aunque para productos de más alta gama y con un precio más alto como Denominaciones de Origen, o vinos cuyo precio sea alto y producción sea bajo. En el caso de los hoteles, este tipo de importación irá dirigido a aquellos que ofrezcan un servicio más europeo en sus menús o restaurantes dentro del recinto. En el caso de los restaurantes y tiendas especializadas, ocurre algo semejante, siendo obviamente aquellos lugares especializados en productos españoles o europeos, así como cocina española.

Aunque este tipo de importación es más rara, dado que suele suponer un gran gasto para los importadores para unas ventas más modestas, por eso es normal que este dirigido a productos de más alto standing. Por lo general este tipo de lugares especializados

compraran los productos a través de importadores como los grandes mayoristas especializados o los mencionados anteriormente de menor tamaño.

Importación a través de grandes almacenes, supermercados como importadores minoristas.

Este tipo de importación, al igual que el tipo de importación anterior, son menos frecuentes debido al debido coste que puede suponer para aquellos negocios minoristas, es por ello por lo que, aunque es posible, la mayoría prefiera importar a través de empresas más especializadas, ya sean grandes compañías, medianas o pequeñas. Aún así, dado que estas tiendas por lo general no están especializadas en productos de este tipo como pueden ser vinos, es muy raro verlo fuera de las grandes ciudades.

Así pues, estos son todos los canales principales por los que el vino español es importado a Japón, pero no sin olvidar, que muchos de los importadores mencionados ofrecen también servicios online. Especialmente aquellas tiendas especializadas, así como empresas medias y pequeñas de trading, en tanto que supone un mercado mucho más accesible. Esto se debe a que el acceso cada vez más normalizado a internet y sin horarios, así como sin lugar fijo, permite a las empresas un mayor beneficio tanto para importadores como a exportadores pues requiere unas estructuras e intermediarios menores. Es por ello que este tipo de canal, aún que no cuenta como un tipo de importación fijo, está normalizándose cada vez más, debido también al abaratamiento de envíos si se compra por un valor mínimo.

Tras haber entendido los tipos de importación por los que el vino español llega a Japón, es preciso explicar ahora, cuales son los lugares por los que se vende el vino para poder entender finalmente todo el entramado relativo a este producto. Esto se debe, a que los importadores mencionados anteriormente, en muchas ocasiones, como los mayoristas, no venden el producto al consumidor final si no que lo distribuyen a lugares más minoristas.

Supermercados.

Estos serán los principales canales de venta del vino español, pues en 2019 estos supusieron un 38% del total de ventas del vino español exportado a Japón. Por tanto, se observa que aún sin ser los principales importadores, si que van a ser los principales vendedores de los vinos. Esto se debe a que, ya de por si estos lugares son de uso diario para los japoneses, pero es que, además, en el sector alimenticio, los supermercados

supusieron un 76,6% del total de las ventas⁴⁶ por lo que no es de extrañar que el vino sea principalmente vendido a través de este canal.

Minoristas especializados en on-trade.

Este tipo de canal de venta engloba a aquellos negocios que involucran la venta para consumo directo en el lugar como restaurantes, hoteles, etc. y que supone un 21% del total del valor de vinos españoles importados. Por tanto se observa nuevamente que son estos canales minoritarios, que aunque no importen tanto, si que van a ser los que principalmente van a venderlo.

Tiendas de descuento.

Aquí llega a suponer un 14% del valor total de ventas, por lo que es también importante este tipo de lugares que, ofreciendo el producto a un precio menor, supone una gran parte de las ventas, pero que tiene como principal inconveniente un beneficio más ajustado para ambas partes debido a un valor menor del deseado.

Tiendas de licores.

Este tipo de establecimientos supone un 6% del valor total de ventas y que al ser sitios especializados su visibilidad es mucho menor que en los sitios mencionados anteriormente por lo que supone un público más especializado pero que busca una mayor calidad. Es por ello que este tipo de canales de venta tiene un porcentaje tan bajo de ventas, pero que aún así suele ir dirigido a un mercado de mayor valor que los mencionados anteriormente.

Tiendas de conveniencia y centros comerciales.

Estos suponen un 4% y un 1% respectivamente por lo que sus cifras son muy bajas. Esto se debe a que lugares como las tiendas de conveniencia son lugares más casuales y por tanto no son lugares de compras importantes, si no más bien de compras esporádicas por lo que el vino en estos establecimientos será de un bajo precio. Es por ello que es raro que productos como el vino consigan vender mucho en este tipo de sitios. Sumado a esto, los centros comerciales al igual que las tiendas de conveniencia, son lugares cuyo

⁴⁶ Información obtenida a través del estudio de Food Retail Japan elaborado por USDA Foreign Agricultural Service en 2017.

principal objetivo no es el de comprar este tipo de bienes como el vino por lo que el valor de ventas totales será muy reducido.

Otros.

Este tipo de canal, dado que no supone uno en particular, supone un porcentaje alto de un 16% del valor total de ventas, por tanto, el tercero más importante. En el encontramos canales tales como el online, que cada vez supone una mayor importancia para productos como el vino, debido a las facilidades y a la mayor información a la hora de la compra. De hecho, comparado con el total de ventas de todo el vino en estos canales, este canal supone un 10%, mientras que en el caso del vino español supone un 16%, lo que indica ese aumento de importancia de canales como el online.

Como se puede ver, la mayoría de las canales de importación que España utiliza para traer el vino a Japón no se corresponde con las ventas en el mercado de estas. Esto nos muestra como el mercado japonés está muy estructurado y por tanto, las anteriormente ferias son de gran importancia a la hora de exportar a este país dado que serán la fuente principal de entrada al país. Esto se debe a que a través de las mencionadas ferias se puede entrar en contacto con esos importadores de compañías grandes y medianas y que serán estos los que acaparen en su mayoría las importaciones. Es por ello por lo que los canales de venta apenas supondrán un porcentaje del valor importado y no será en ellos en los que hay que centrar las estrategias, si no en aquellos intermediarios. En Japón además estas buenas relaciones con los intermediarios serán los que garanticen el éxito, pues la mayoría de estos son intermediarios para otros clientes o compañías también grandes, lo que ayudará a posicionar el producto de forma adecuada. Esto supone unos costes mayores a la hora de exportar, pero que se verá recompensado por el sector vinícola español, pues asegura un vino embotellado bien posicionado en el mercado japonés y por tanto un aumento progresivo del valor con los esfuerzos suficientes.

Conclusiones.

Se puede concluir a través de todo lo analizado y estudiado a lo largo del trabajo y la revisión de los distintos informes que Japón se está convirtiendo en cada vez un mercado más importante para España. Por tanto, de todo esto se van a poder extraer dos conclusiones muy claras en cuanto a este sector principalmente.

Importancia de un comercio continuo en Japón.

En el caso de países como Japón, vamos a observar la necesidad de ese comercio continuo para obtener unos buenos resultados. Esto se pone de manifiesto a la hora de observar como desde 2009, año en el que se le empezó a dedicar cada vez más importancia a este país, el crecimiento ha sido constante. Junto a este punto clave, encontramos otro como es que, en Japón, culturalmente hablando, se tarda más en obtener un acuerdo definitivo, pero una vez hecho, este será largo y traerá buenos resultados, pero se ha de cuidar esta relación.

Se aprecia entonces como esa evolución tiene un mayor significado, en tanto que estas relaciones que empezaron hace 10 años muestran unos resultados increíbles en la actualidad y cada vez suponiendo más cuota de mercado. Es por ello por lo que estos esfuerzos están viéndose gratamente recompensados además de por los acuerdos llevados entre ambas naciones que nace del interés entre ambas naciones por aumentar su flujo comercial.

Este tipo de relaciones duraderas es esencial hoy en día para España, especialmente dado que necesita aumentar su precio medio del litro, por lo que mercados como este que aprecian la calidad y la pagan, son mercados que pueden beneficiar gratamente al sector vinícola español. Es por ello por lo que un comercio continuado con Japón va a ser necesario para España en Japón si quiere seguir manteniendo sus cifras y sin descuidarlo. Hoy en día, España sí que está mostrando esos esfuerzos pues cada vez son más las ferias que organiza en este país, así como cada vez son más las empresas que acuden a este tipo de ferias.

Por último, mencionar como esta relación duradera y de calidad con un país como Japón, puede ayudar a sectores como el de denominación de origen o de marcas más gourmet, pues es a lo que España está poniéndole más hincapié. Hay que mencionar también para terminar con este apartado, la necesidad de que a las empresas japonesas habrá que ofrecerles gran información sobre nuestro producto, así como a la hora de exportar el producto también, aunque será sencillo, requerirá de grandes esfuerzos a la hora de certificados para que el producto no sea denegado la entrada. Pero, aun así, debido a la forma de hacer negocios en Japón, se puede asegurar con total certeza, que dadas las relaciones duraderas una vez conseguidos acuerdos con las empresas japonesas, estas aportarán grandes beneficios a ambas partes.

Futuro del sector vinícola español en Japón. Estrategia de expansión preferente.

Para terminar este trabajo, me gustaría hablar sobre que le va a deparar al sector vinícola en Japón, especialmente debido al COVID-19. Gracias a la información ofrecida por José Luis, vicepresidente de la Asociación de Enólogos de Castilla-La Mancha, pude saber que aunque hubo una bajada en las exportaciones vinícolas, no fue drástica si no más bien un frenazo que parece que ya se vislumbran los primeros signos de recuperación. Esto es debido a que con el COVID-19, no afectó tanto a las exportaciones, pero si que afectó a las ferias y contratos firmados a nivel internacional.

También, debido a esta situación de cuarentena que hubo, pude saber que aunque las ventas a través de canales de alimentación habían crecido, lo que suponen buenas noticias para España en Japón debido que es donde principalmente vendía vino, pero a la vez, las ventas on-trade se redujeron, lo que produjo una bajada en este canal de venta. Aún que en Japón no llegase a afectar tanto, a nivel nacional si que ha llegado a afectar gravemente.

Sin embargo, de esta situación, España y regiones como Castilla-La Mancha pueden verse muy beneficiadas en detrimento de países como Francia, pues en épocas de crisis económicas el vino más económico, pero de calidad, como es el de España, aumentarán sus ventas debido a esto.

Otro de los puntos importantes respecto al futuro del vino español en Japón, es que se va a tender a aumentar su valor pues este es muy bajo, y esto es fácilmente visible en todas las ferias gourmet y de denominaciones de origen que España está llevando a cabo en Japón. Por tanto, se observa como desde España, se hacen ya estos esfuerzos por aumentar el valor de su producto, lo cual es absolutamente necesario, y en países como Japón donde se exporta mayoritariamente vino embotellado, este tipo de estrategias es mucho más sencillo. Aun así, este tipo de estrategias tardarán bastante tiempo en tener efecto y se habrá de invertir en marketing, calidad, comunicación etc. para ir aumentando su valor paulatinamente. Gracias a hechos como el que España introdujese a Japón como País de Actuación Sectorial Estratégica, permitirá también a España como nación, ya no solo a las empresas exportadoras españolas de vino, el centrarse conjuntamente en esta búsqueda de aumento de valor.

Además de esto, en Japón se está tendiendo también a un cada vez más consumo de vino ecológico, por lo que España, tiene también un mercado que se puede aprovechar,

del cual el principal exportador en este segmento es Francia pero que, por lo visto en otros sectores, España puede conseguir pelear con este país por cuota de mercado.

Finalizar, por tanto, que, debido a toda la información recolectada a lo largo de la investigación, así como gracias a la información ofrecida por la AECLM, así como por algunas empresas, el futuro para el sector vinícola español parece prometedor y con gran posibilidad de éxito en su búsqueda de aumento de valor en este país, debido a la predisposición en la cultura japonesa de pagar un mayor precio si el producto lo vale. Es por ello por lo que España ha de centrarse especialmente en este país a la hora de vender vino en Asia.

Bibliografía.

Francks, P., 2009. *The Japanese Consumer*. New York: Cambridge University Press.

Cubeiro Rodríguez, D., 2016. *Vender En Asia Oriental. Un Reto Para La Pequeña Y Mediana Empresa*. 1st ed. Barcelona: Editorial UOC.

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2018. *Guía del país. Japón*. [online] Disponible en: <<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4597719.html?idPais=JP>>. [Accedido 24-04-20].

Allende Gámiz, Á., 2019. *Estudio De Mercado. El Mercado Del Vino Tranquilo En Japón 2019*. [online] Tokio: ICEX España Exportación e Inversiones. Disponible en: <<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2019833909.html>>. [Accedido 24-04-20].

Vinosdo. *¿Qué Es Una DO? – Vinos DO*. [online] Disponible en: <<https://vinosdo.wine/denominaciones-de-origen/que-es-una-denominacion-de-origen-de-vino/>>. [Accedido 10-05-20].

ICEX España Exportación e Inversiones, 2012. *Las Importaciones De Vino Español A Japón Se Disparan En Mayo De 2012 Y Aumentan Un 80% En Tasa Interanual*. [online] Disponible en: <<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/4612161.html>> [Accedido 26-05-20].

Televisión Española (TVE), 2014. *El Vino Español Afianza Su Lugar En Japón*. [video] Disponible en: <<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/videos/categorias-videos/el-exportador-en-tve2/VID2014314909.html>> [Accedido 20-04-20].

QCOM, 2020. *The Wine Market In Japan*. [online] Disponible en: <http://www.qcom.es/alimentacion/reports/the-wine-market-in-japan_28108_2580_30910_0_1_in.html> [Accedido 17-05-20].

Allende Gámiz, Á., 2019. *Estudio De Mercado. El Mercado Del Vino Espumoso Y Generoso En Japón 2019*. [online] Tokio: ICEX España Exportación e Inversiones. Disponible en: <<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2019834581.html>> [Accedido 13-05-20].

Kubota, S., Sawano, H. & Kono, H., 2017. Japanese consumer preferences for additive-free wine labeling. *Agric Econ* 5, 4. Disponible en <https://doi.org/10.1186/s40100-017-0073-1>

ICEX España Exportación e Inversiones, 2020. *Entrevista Con Tomoko Ebisawa, 'Senior Editor' De La Revista Vinotèque*. [online] <<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/otros-contenidos/NEW2014311936.html>> [Accedido 13-05-20].

Jiménez Murcia, A., 2019. *Las Relaciones Comerciales Y De Inversión Entre España Y Japón: Presente Y Perspectivas*. Boletín Económico de ICE. [online] Subdirección General de Asia, Europa no Unión Europea y Oceanía. Disponible en: <<https://doi.org/10.32796/bice.2019.3115.6911>> [Accedido 01-05-20].

Frutos Ibor, R., Abelleira, Á. and Carrero Roig, J., 2019. *Acuerdo De Partenariado Económico UE-Japón*. Boletín Económico de ICE. [online] Subdirección General de Política Comercial de la Unión Europea. Disponible en: <<https://doi.org/10.32796/bice.2019.3115.6902>>

Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019. *Importaciones De Vino En Japón. 2000-2019*. [online] OEMV. Disponible en: <<https://oemv.es/importaciones-de-vino-en-japon-ano-2019>> [Accedido 07-05-20].

Observatorio Español del Mercado del Vino, 2020. *Exportaciones Españolas De Vino Y Productos Vinícolas. Año 2019*. [online] OEMV. Disponible en: <<https://oemv.es/exportaciones-espanolas-de-vino-ano-2019>> [Accedido 08-05-2020].

Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019. *Principales Exportadores Mundiales De Vino. Septiembre 2019*. [online] OEMV. Disponible en: <<https://oemv.es/principales-importadores-mundiales-de-vino-septiembre-2019>> [Accedido 09-05-20].

Calleja Escudero, M., 2019. *Acuerdo de Partenariado Económico UE-Japón: Oportunidades en el sector agroalimentario*. Tokio: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

Konagaya, C., Carrascosa Morales, A., 2013. *Un caso de éxito en la promoción de la imagen de España en Japón: Ferran Adriá*. Boletín Económico de ICE.

Noya, J., 2004. *La Imagen De España En Japón*. Real Instituto Elcano.

Agenda de Actividades del ICEX España exportación e Inversiones:
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda/index.html>

Observatorio Español del Mercado del Vino: <https://oemv.es/>

ICEX España exportación e Inversiones: <https://www.icex.es>

Instituto Cervantes en Tokio: <https://tokio.cervantes.es/es/>

Wines from Spain: <http://www.jp.winesfromspain.com/>

Japan External Trade Organization. JETRO: <https://www.jetro.go.jp/en/>

Además de la bibliografía mencionada, también se hizo uso de entrevistas por e-mail, así como por llamadas con el vicepresidente de la AECLM, José Luis Núñez, así como algunos enólogos del sector tales como Jesús Gómez.