



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado



**MAESTRIA EN GESTIÓN EMPRESARIA
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRABAJO FINAL DE MAESTRIA

El mercado del vino en China entre 2002 y 2021:
oportunidades para los vinos argentinos

AUTORA: YIWEN ZHANG

DIRECTOR: SUELDO GABRIEL HORACIO

[Junio 2022]

Resumen

La investigación tiene como objetivos principales estudiar la evolución del mercado de vino en China durante 2002-2021 y determinar las oportunidades del mercado chino para los vinos argentinos. La metodología se circunscribe a un enfoque mixto, con las bondades cuantitativa y cualitativa, a través de un diseño de investigación documental de tipo descriptivo. La muestra estuvo representada por (3) sujetos de estudios, a los cuales se les aplicó un guion de entrevista, acompañada de la técnica análisis de contenido. Además, se emplearon dos métodos de análisis — el PESTEL y FODA. Los resultados indican que este mercado tuvo impresionante crecimiento a partir del inicio del siglo XXI, impulsado principalmente por el desarrollo económico y el ascenso de la clase media, aunque luego fue afectado por una cadena de contratiempos macroeconómicos y políticos, sigue siendo un destino con gran potencial. Asimismo, este presenta varias oportunidades para los vinos argentinos, dentro de ellas, el alto potencial del crecimiento de este mercado, la incapacidad de autosuficiencia y los consumidores cada vez más curiosos sobre productos de distintos orígenes de producción. Para poder aprovecharse de ellas a lo máximo, por un lado, ciertas debilidades internas, sobre todo, el enfoque de las bodegas argentinas en el mercado interno, deben ser arregladas. Por otro lado, existen unas amenazas externas, entre ellas, la competencia de otros proveedores, deben ser minimizadas o evitadas. Por eso, se propone una serie de estrategias y recomendaciones para ayudar a las empresas argentinas a lograr el mejor resultado.

Palabras clave: mercado de vino chino, mercado de vino argentino, importaciones, exportaciones.

Abstract

The main objectives of the research are to study the evolution of the wine market in China during 2002-2021 and to determine the opportunities of the Chinese market for Argentine wines. The methodology is limited to a mixed approach, with quantitative and qualitative benefits, through a descriptive documentary research design. The sample was represented by (3) study subjects, to whom an interview script was applied, accompanied by the content analysis technique. In addition, two analysis methods were used — PESTEL and SWOT. The results indicate that this market had impressive growth from the beginning of the 21st century, driven mainly by economic development and the rise of the middle class, although it was later

affected by a chain of macroeconomic and political setbacks, it continues to be a destination with great potential. Likewise, this presents several opportunities for Argentine wines, among them, the high growth potential of this market, the inability of self-sufficiency and consumers who are increasingly curious about products from different production origins. In order to take full advantage of them, on the one hand, certain internal weaknesses, especially the focus of Argentine wineries on the domestic market, must be fixed. On the other hand, there are external threats, including competition from other providers, that must be minimized or avoided. For this reason, a series of strategies and recommendations are proposed to help Argentine companies achieve the best results.

Keywords: Chinese wine market, Argentine wine market, imports, exports.

Antecedentes de la investigación

En el escenario internacional se han desarrollado varios estudios sobre el mercado vino de China, donde Núñez (2019) llevó a cabo un trabajo de investigación titulada: “Exportación de Vinos de Autor Chilenos a China”; analizando la situación del vino chileno en este mercado, competidores y clientes a fin de determinar las oportunidades del mercado chino para los vinos de autor chilenos. Y en base a eso, propuso un plan de negocios para una empresa exportadora de vinos objeto de estudio. Es un trabajo descriptivo con abordaje mixto (cuantitativo y cualitativo). Se aplicó el modelo de las 5 fuerzas de Porter para analizar dicho mercado y la matriz FODA para detectar las características internas de la empresa y su situación frente a los factores externos del mercado chino de vino. Según los resultados, se estima que el mercado chino mantendrá un desarrollo estable hasta llegar la tasa de crecimiento de un mercado más maduro (como la industria del vino “*Premium*” en los EE.UU.). Además, se recomienda invertir en este proyecto, ya que es viable y rentable.

Este trabajo no solo aporta conocimientos generales sobre el mercado vino de China sino también un modelo de plan de exportación para los vendedores interesados en este mercado emergente, en particular, para los exportadores chilenos. Sin embargo, dicho estudio tiene ciertas limitaciones. Por un lado, se enfoca en el período de 2013-2017, pero no tomó en consideración los efectos de la campaña anticorrupción y la desaceleración de la economía china. Por otro lado, la pandemia del Covid-19 puede tener grandes efectos en muchos aspectos de este mercado, tales como los canales de venta, los patrones de consumo y las formas de promoción. Por eso, unas recomendaciones y expectativas de este trabajo quedan obsoletas

frente a esta dinámica de cambios abruptos sin precedente alguno.

Linda Jiao & Ouyang(2019) realizó un trabajo denominado “The Chinese Wine Industry”. Se trata de un estudio descriptivo con enfoque cualitativo sobre la industria del vino en China. Analizó exhaustivamente los aspectos principales de este sector, tales como las regiones vinícolas más importantes, los efectos de las políticas, los canales de distribución y la segmentación de precios de vinos. Además, aporta conocimientos profundos del mercado vino en términos principalmente cualitativos de las variables consumo, importación, exportación, entre otras, que pueden facilitar la toma de decisión de las empresas interesadas. No obstante, algunos aspectos del mercado mencionados pueden cambiar como consecuencias de los efectos de la pandemia, sobre todo, los canales de venta.

Finalmente, en el ámbito nacional, Comadrán (2019) hizo un estudio comparativo de las exportaciones de vino argentino y chileno a dos grandes mercados en Asia — China y Japón. Se trata de un trabajo mayormente descriptivo con abordaje mixto. La autora analizó primero la vitivinicultura de Chile y Argentina, así como la evolución de las exportaciones. Luego, estudió las variables más representativas de cada mercado objetivo, tales como demográficas, económicas y legales. A partir de allí creó la *tabla atractivo del sector* para cada destino. Asimismo, comparó las cifras de exportación de Chile y Argentina en ambos mercados.

De acuerdo con los resultados, el mercado asiático es muy atractivo para los vinos procedentes de Sudamérica, además, Chile supo sacar mucho más aprovechamiento de esta oportunidad que Argentina. En realidad, Chile y Argentina tienen muchas similitudes en cuanto a las tierras, la tecnología y los profesionales. Destaca que, los vinos de ambos países han recibido puntos altos por parte de los críticos. Sin embargo, Chile supera Argentina en término de cajas vendidas en todos los mercados (europeo, americano, asiático, etc). Un dato significativo, la brecha de cifras de venta de estos dos países en Asia Pacífico es gigante — Chile vende 13 veces más que Argentina. Más aún, en los últimos años, Chile no solo ha mantenido, sino que también ha consolidado el liderazgo en esta región. Esta gran diferencia, según la investigadora, ha sido por la firme decisión de enfocarse en los mercados asiáticos.

Este estudio comparativo permite entender mejor las similitudes y diferencias entre la industria vitivinicultura de Argentina y de Chile, así como el desempeño en los mercados asiáticos. Además, aporta un conocimiento general del mercado vino de China y de Japón. No obstante, no realizó un análisis exhaustivo de la situación de vinos argentinos en los destinos.

Palabras clave: mercado de vino chino, mercado de vino argentino, mercado vino chileno.

Índice de Contenido

Resumen.....	2
Antecedentes de la investigación	3
Introducción	11
Capítulo I. Contextualización	12
1.1 Relevancia.....	12
1.2 Justificación	13
1.3 Estructura del TFM	15
1.4 Formulación de problemas:.....	16
1.5 Objetivos generales y específicos:	17
1.6 Hipótesis: hallazgo principal.....	17
Capítulo II. Marco teórico referencial.....	17
2.1 Marco conceptual	17
2.1.1 Investigación de mercado.....	17
2.1.2 Investigación de mercado internacional.....	19
2.1.3 El comportamiento del consumidor:	20
2.2 Marco teórico	21
2.2.1 Definición del sector	21
2.2.2 Mercado mundial de vino	23
2.2.3 Antecedentes de Vitivinicultura China	25
2.2.4 La industria vitivinicultura de Argentina	28
2.2.5 El comercio bilateral entre Argentina y China.....	31
2.2.6 Requisitos para acceder al mercado vino en China.....	32

Capítulo III. Metodología	36
3.1 Abordaje metodológico	36
3.2 Fuentes de información	37
3.2.1 Procedimientos para recolección de datos y análisis	37
3.3 Técnicas de investigación	38
Capítulo IV. Hallazgos.....	39
4.1 Evolución del mercado de vino en China 2002-2021	39
4.1.1 Crecimiento rápido: 2002-2012	39
4.1.2 Campaña de corrupción: 2013-2014	41
4.1.3 Recuperación: 2015-2017	45
4.1.4 Guerra comercial: 2018-2019	48
4.1.5 Covid-19: 2020-2021	51
4.1.6 Resumen de la evolución del mercado de vino en China 2002-2021	55
4.2 Los principales proveedores locales y extranjeros en el mercado chino	56
4.2.1 Los proveedores locales	58
4.2.2 Los proveedores extranjeros	64
4.3 La evolución de los vinos argentinos en China.....	71
4.4 El comportamiento de los consumidores chinos.....	75
4.5 Análisis e interpretación de entrevistas.....	83
4.6 Análisis FODA y PESTEL	103
4.6.1 Análisis PESTEL de China	103
4.6.2 Analizar y determinar los factores internos de los vinos argentinos en el mercado chino.	105

4.6.3 Detectar y relevar los factores externos del mercado chino para los vinos argentinos.....	106
4.6.4 Análisis FODA y formulación de estrategias	106
Conclusiones y Recomendaciones	112
Referencias bibliográficas.....	118
Anexos	127
Anexo A. Marcas más influyentes en China.....	127
Anexo B. Evolución de consumo y producción local 2002-2021.....	127
Anexo C. Evolución del valor de importación 2002-2021 (millones de dólares)	127
Anexo D. Evolución del volumen de importación 2002-2021 (millones de litros)	128
Anexo E. Guion de entrevista	128
Anexo F. Resultados de entrevistas	131

Índice de Tablas

Tabla 1. Aranceles e impuestos sobre el vino en el mercado chino.....	33
Tabla 2. Evolución de producción, consumo y venta 2013-2014	42
Tabla 3. Evolución de producción, consumo y venta 2015-2017	45
Tabla 4. Evolución de producción, consumo y venta 2018-2019	48
Tabla 5. Evolución de producción, consumo y venta 2020-2021	52
Tabla 6. Motivos de compra y consumo de vino, por sexo y edad (%)	77
Tabla 7. Unidad de análisis: Mercado de vino chino (MVC). Categoría: Mercado Ascendiente (MA).....	83
Tabla 8. Unidad de análisis: Mercado de vino chino (MVC). Categoría: Mercado abierto para vinos extranjeros (MAVE).	85

Tabla 9. Unidad de análisis: Mercado de vino chino (MVC). Categoría: Patrones de consumo (PDC).	85
Tabla 10. Unidad de análisis: Mercado de vino chino (MVC). Categoría: Impactos de la pandemia (IP).	86
Tabla 11. Unidad de análisis: Mercado de vino chino (MVC). Categoría: Competencia con otros proveedores extranjeros (CPE).	87
Tabla 12. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Precios competitivos (PC).	89
Tabla 13. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Estándares de calidad (EC).	90
Tabla 14. Unidad de análisis: Vinos Argentinos (VA). Categoría: Cosecha y producción constante (CPC).	91
Tabla 15. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Apoyo gubernamental (AG).	92
Tabla 16. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Impactos de la pandemia (IP).	92
Tabla 17. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Tipo de vinos exportados a China (TVE).	93
Tabla 18. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Promoción de vinos argentinos (PVA).	94
Tabla 19. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Fuerte mercado interno (FMI).	95
Tabla 20. Unidad de análisis: Vinos Argentinos (VA). Categoría: Problemas Macroeconómicos y Políticos (PMP).	97
Tabla 21. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Problema de infraestructura y logística(PIL).	98
Tabla 22. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Tratado de libre comercio (TLC).	100

Tabla 23. Matriz de contrastación de las unidades de análisis y categorías emergentes de los informantes clave	101
Tabla 24. Análisis externo PESTEL de China	103
Tabla 25. Fortalezas y debilidades de los vinos argentinos en el mercado Chino.	105
Tabla 26. Oportunidades y amenazas del mercado Chino para los vinos argentinos.	106
Tabla 27. La matriz FODA.	107

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Evolución de producción, consumo e importación 2001-2012 (millones de litros)	39
Ilustración 2. Evolución de importación de vino por tipo 2002-2012 (millones de dólares). 40	
Ilustración 3. Evolución del valor de importación 2013-2014 (millones de dólares)	42
Ilustración 4. Evolución del volumen de importación 2013-2014 (millones de litros).....	43
Ilustración 5. Evolución del valor de importación 2015-2017 (millones de dólares)	47
Ilustración 6. Evolución del volumen de importación 2015-2017 (millones de litros).....	47
Ilustración 7. Evolución del valor de importación 2018-2019 (millones de dólares)	49
Ilustración 8. Evolución del volumen de importación 2018-2019 (millones de litros).....	50
Ilustración 9. Evolución del valor de importación 2020-2021 (millones de dólares)	53
Ilustración 10. Evolución del volumen de importación 2020-2021 (millones de litros).....	53
Ilustración 11. Disponibilidad mental de vino por país de origen en China	57
Ilustración 12. Los principales proveedores locales del vino y sus cuotas del mercado.....	58
Ilustración 13. Márgenes en la formación del precio minorista del vino embotellado	65
Ilustración 14. Evolución de importación de los principales proveedores (millones de dólares)	66
Ilustración 15. Evolución de las cuotas de importación de vinos en China 2002-2021 (% valor)	66
Ilustración 16. Evolución de las cuotas de importación de vinos en China 2002-2021 (% volumen).....	67

Ilustración 17. Evolución de precios de importación de los principales proveedores extranjeros	67
Ilustración 18. Evolución del valor, cuota y precio unitario de importación del vino argentino en China 2002-2021 (millones de dólares, %, dólar/L).....	72
Ilustración 19. Evolución del volumen, cuota y precio unitario de importación del vino argentino en China 2002-2021 (millones de litros, %, dólar/L).....	72
Ilustración 20. Evolución de importación del vino argentino por categoría	74
Ilustración 21. Comparación de precios de venta minorista del vino embotellado (dólares/750ml)	75
Ilustración 22. Cambio en la frecuencia de consumo de vino en medio de la pandemia.....	81
Ilustración 23. Tendencias de consumo previstas para el próximo año	82

Índice de Figuras

Figura 1. Metodología empleada	38
Figura 2. Relación de las unidades de análisis y categorías emergentes	102

Introducción

El fenómeno de la globalización y el avance de la revolución industrial han promovido cambios sustanciales en la dinámica de producción y comercialización de los países hacia el mercado mundial; y esto permitió estrechar lazos comerciales multilaterales y bilaterales entre naciones para el intercambio de productos y servicios; a finales de los años 70 del siglo pasado, China dio un giro que lo ubicó en una de las potencias en el planeta.

Después del fallecimiento de Mao Zedong, Deng Xiaoping se convirtió en el hombre más poderoso del país. Este líder es famoso por sus pensamientos pragmáticos e impulsó un programa económico que se conoció como *“Reforma y apertura”*. Esta reforma económica liberalizó la economía y permitió el resurgimiento del sector privado. Asimismo, la adhesión de China a la OMC en el fin de 2001 dio como resultado un aumento de la inversión extranjera directa y un crecimiento asombroso de las exportaciones (Boden, 2012).

Las autoridades políticas comprendieron que era fundamental acometer transformaciones en el campo económico, sin comprometer el sistema político para garantizar un proceso de apertura que le permitiera el desarrollo de los agentes y factores de producción económica a partir de las inversiones extranjeras, dinamizando el comercio exterior.

Gracias a estos dos acontecimientos, China logró más de 40 años de crecimiento económico sostenido, y esto permite su población tenga mayor poder adquisitivo. Actualmente, no solo es el país más poblado del mundo, sino también un país con enorme cantidad de clases medias. El vertiginoso crecimiento económico ha llevado a los consumidores chinos a gastar más dinero para mantener su salud y calidad de vida (K. Lee, 2009). Este proceso de apertura ha logrado impulsar diferentes sectores y áreas que han tomado auge en la escena económica del gigante asiático como el segmento de los vinos.

Durante las últimas dos décadas, el consumo de vinos en China se incrementó llamativamente, en 2021 esta potencia se situó como el séptimo mayor consumidor de vinos a nivel mundial (OIV, 2022). Por otro lado, Argentina fue el séptimo productor de vinos, y uno de los principales exportadores a dimensiones globales, cuyos productos son reconocidos internacionalmente por su calidad, sobre todo los vinos del Malbec, con cualidades de precios competitivos.

En la actualidad, la dinámica de cambios que están originando los fenómenos de la

cuarta revolución industrial, llamada industria 4.0¹, inteligente o conectada, acompañada de la globalización² en la versión 4.0; están acelerando los mercados en el escenario global, y el sector de los vinos debe aprovechar este momento álgido para que los modelos de negocios de Argentina sean capaces de internacionalizarse y expandirse hacia los mercados asiáticos, particularmente el chino.

Por lo tanto, se cree que China se ha convertido en un mercado de vinos con alto potencial durante 2002 – 2021. Asimismo, en este gigante mercado hay oportunidades para bodegas argentinas. Para comprobar esta hipótesis, este trabajo estudiará la evolución del mercado de vino en China durante 2002-2021 y determinará las oportunidades del mercado chino para los vinos argentinos.

Desde una perspectiva metodológica, se realizará un trabajo descriptivo con abordaje mixto (cuantitativo y cualitativo). Además, se aplicará la técnica de análisis documental y la entrevista, así como también dos famosos métodos de análisis en las ciencias empresariales y económicas: el PESTEL y FODA.

Capítulo I. Contextualización

1.1 Relevancia

En el marco de programa de formación de Maestría en Gestión Empresarial del Comercio Exterior de la Universidad de Buenos Aires, el presente trabajo se corresponde además con la puesta en práctica de los conocimientos teóricos logrados a lo largo del proceso de enseñanza, aplicando las diversas habilidades, capacidades y conocimientos insertos principalmente en las líneas y áreas de estudio de las siguientes materias:

- a) **Comercialización internacional:** los conocimientos adquiridos en esta unidad curricular son fundamentales para el desarrollo del estudio del mercado chino de vino durante 2002-2021, aplicando las teorías, estrategias y técnicas del marketing internacional y la investigación de mercados internacionales; además, los procesos

¹ Integra métodos y técnicas de trabajo innovadoras dentro de la cadena de producción y de valor, usando tecnologías inteligentes que conectan todas las áreas, capacidades organizacionales (Schwab, 2016).

² Proceso de integración de las diferentes sociedades del mundo en un único mercado. Hoy todos compramos y vendemos de forma global. (...) La materia prima y los consumidores no tienen fronteras. Schwab citado por (Lacoste, 2019).

de internalización de la empresa presentados en esta materia permiten determinar las oportunidades de dicho mercado para los vinos argentinos.

- b) **Estructura y dinámica de los mercados:** el panorama general de la economía global, el comercio mundial y la revolución tecnológica que presentaron en esta materia, nutre el contexto general del trabajo; que comprenden las características y dinámicas principales de los mercados importantes para las exportaciones argentinas, dentro de ellos, está el mercado del Este de Asia, permitiendo un mejor entendimiento del mercado chino que es el eje central de la investigación.
- c) **Contexto macroeconómico:** los conceptos macroeconómicos y metodología para el análisis de escenarios, prospectiva y entorno de los negocios, brindan un cúmulo de métodos para entender e interpretar los indicadores macroeconómicos y los factores externos que influyen en las exportaciones de vinos argentinos.
- d) **Gestión operativa del comercio internacional:** aporta conocimientos técnicos para la operación del comercio internacional, tales como clasificación arancelaria, tratamiento arancelario, valoración de exportación. Estos conceptos son imprescindibles para cualquiera investigación en el área de comercio exterior.
- e) **Planeamiento, Costos y Control de la Gestión Internacional:** proporciona conocimientos muy importantes en el área de comercio internacional, tales como el sistema tributario nacional y exterior, la determinación del precio de exportación, estrategias de la empresa en el proceso de exportación, que involucra el uso de matriz FODA como herramienta de gestión.

1.2 Justificación

A partir de la reforma económica, China logró más de 40 años de crecimiento económico rápido y estable. Durante 2002 - 2020, el producto interno bruto (PIB) de China multiplicó por 10 veces y su PBI per cápita aumentó de 1148,5 USD hasta 10434,8 USD (Banco Mundial, 2022b, 2022c). A pesar de la desaceleración de su crecimiento en los últimos años, China es la segunda mayor economía del mundo y con una enorme cantidad de clases medias. Según Euromonitor Internacional (2021), en 2020, las clases sociales D y C (las clases media-baja y media) representaban casi la mitad de la población total mayor de 15 años en China.

Durante las últimas décadas, el rápido desarrollo económico ha sacado a cientos de millones de chinos de la pobreza y ha creado una floreciente clase media. Las proyecciones

para el período 2021-2040, la cantidad de hogares de clase media en China aumentará a 146 millones, lo que lo convertirá en el segmento de consumidores de clase media más grande del mundo. Esto brinda grandes oportunidades para las empresas, ya que los consumidores de clase media generan demanda de una variedad de bienes y servicios discrecionales (Euromonitor Internacional, 2021).

Por lo tanto, China se ha convertido en uno de los mercados más atractivos para casi cualquier producto o servicio, y el vino no es una excepción. Más aún, con el desarrollo económico, la apertura del mercado chino y las influencias de globalización, se generan cambios alimentarios en la población china, tales como el aumento del consumo de café, vino y alimentos de origen animal.

En función de un informe publicado por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (2022), China fue el séptimo mayor país consumidor de vinos a nivel mundial en 2021. Sin embargo, la producción local de este producto es incapaz de satisfacer la demanda interna, más aún mantiene una tendencia descendiente durante los últimos años. Como consecuencia, la brecha entre la producción y el consumo es cada vez mayor. Con respecto al consumo per cápita de vinos en China, aunque es muy reducida en comparación con el promedio del mundo, gracias a su gran población, la demanda total es muy grande. Asimismo, el bajo consumo per cápita implica aún mayor espacio para poder incrementar con mayor rapidez mediante incentivos (Baque, Chollet, & Rippe-Lascout, 2015). En este sentido, el mercado chino tiene gran potencial para los exportadores de vinos del mundo.

En el año 2021, Francia y Chile fueron los dos mayores proveedores extranjeros de vino en el mercado chino, en conjunto ocuparon el 64.2% del valor y el 57.1% del volumen en la importación total de este país asiático. Es curioso observar que Chile, el país vecino de Argentina, tiene un lugar muy importante en este destino. Porque la vitivinicultura chilena y la argentina comparten muchas similitudes — tierras, tecnologías y profesionales (Comadrán, 2019), además, ambos países están muy lejos de dicho país. Aunque los vinos chilenos y argentinos son reconocidos internacionalmente, la población china tiene poco conocimiento sobre estos dos países.

Por último, cabe destacar que Argentina cuenta con los preciosos ambientes que favorecen a su vitivinicultura tanto en el potencial productivo como cualitativo. En el año 2021, es el segundo mayor productor latinoamericano de vinos y el séptimo mayor a nivel mundial (OIV, 2022). Por otro lado, los vinos argentinos son reconocidos internacionalmente por su calidad, sobre todo los vinos del Malbec; que se complementa con precios competitivos,

proyectándolos como productos atractivos y tienen gran potencial para ampliar la venta en el exterior.

Por ende, se considera importante realizar el presente trabajo, cuyo aporte se justifica desde dos ámbitos, el primero una exhaustiva investigación del mercado chino durante 2002-2021 para actualizar los conocimientos imprescindibles como insumo para las empresas que buscan exportar vinos a este atractivo mercado y el segundo, un estudio enfocado en la evolución, la situación actual y oportunidades de los vinos argentinos en China aportará informaciones valiosas que ayudará a la toma de decisión por parte de las bodegas argentinas ante la carencia de estudios específicos en este segmento.

1.3 Estructura del TFM

Con el fin de presentar esta investigación con coherencia y claridad, el trabajo se estructuró en cinco capítulos, a saber:

El Capítulo I, relativo con la contextualización donde se presentó la relevancia y justificación, argumentando el valor de este estudio y la relación con los conocimientos adquiridos en el programa de maestría. Luego, se formularon los problemas, a partir de estos, se establecieron los objetivos generales y específicos, acompañado de la hipótesis.

El Capítulo II, inherente con el marco referencial, compuesto por el marco conceptual y teórico, donde presentaron las definiciones teóricas y conceptuales en las variables y categorías requeridas para esta investigación.

El Capítulo III, centrado en la metodología, se estableció el enfoque, tipo y diseño de investigación asumido, con las fuentes de información de carácter primaria y secundaria, la unidad de análisis, población, muestra y los procedimientos para la recopilación y análisis de la información.

El Capítulo IV, constituido por los hallazgos y desarrollo del estudio: En primer lugar, se estudió la evolución del mercado de vino en China durante 2002-2021, analizando los indicadores principales de dicho mercado (consumo, producción, venta e importación). Con esto, se obtuvo el panorama de la situación de este mercado durante las últimas dos décadas. En segundo lugar, se identificó la evolución de importaciones y cuotas de mercado de vinos argentinos en China durante 2002-2021; para conocer el desempeño de vinos argentinos en este mercado emergente. En tercer lugar, se presentaron los principales proveedores locales y extranjeros que intervenían en él, con el fin de analizar el entorno competitivo. En cuarto lugar,

se analizó las características de los consumidores de vinos en China y sus patrones de consumo. En quinto lugar, se interpretó las partes más relevantes de las entrevistas, obteniendo la información de primera mano.

En último lugar, se llevó a cabo un análisis PESTEL para obtener un entendimiento más profundo sobre el destino. Luego, se combinaron todos los conocimientos logrados durante los pasos anteriores, realizando un análisis FODA, que involucró la identificación y descripción de los factores internos de los vinos argentinos, determinando las fuerzas y debilidades de estos productos en el mercado chino. Por otro lado, se detectaron los factores externos del mercado vino de China, relevando las oportunidades y amenazas de los vinos argentinos en el segmento de mercado objeto de estudio.

Finalmente, se presentó un conjunto de conclusiones derivadas de los objetivos e hipótesis que habían sido definidos para darle coherencia y consistencia desde los hallazgos principales logrados en esta investigación, junto con una serie de recomendaciones para las bodegas argentinas y limitaciones para futuras investigaciones.

1.4 Formulación de problemas:

- **Problemas generales:**
 - ¿Cómo evoluciona el mercado de vino en China durante 2002-2021?
 - ¿Cuáles son las oportunidades del mercado chino para los vinos argentinos?
- **Problemas específicos:**
 - ¿Cómo evolucionan los indicadores principales del mercado de vinos en China (la venta, el consumo, la producción y la importación) durante 2002-2021?
 - ¿Cómo evolucionan las importaciones y las cuotas de mercado de vinos argentinos en el mercado chino durante 2002-2021?
 - ¿Cuáles son los principales proveedores locales y extranjeros de vinos en el mercado chino?
 - ¿Cuáles son las características de los consumidores de vinos en China y sus patrones de consumo?
 - ¿Durante 2002-2021, cuáles son las fuerzas y debilidades de los vinos argentinos en el mercado chino?
 - ¿Durante 2002-2021, cuáles son las oportunidades y amenazas de los vinos argentinos en el mercado chino?

1.5 Objetivos generales y específicos:

- **Objetivos generales:**
 - Estudiar la evolución del mercado de vino en China durante 2002-2021.
 - Determinar las oportunidades del mercado chino para los vinos argentinos.
- **Objetivos específicos:**
 - Analizar la evolución de los indicadores principales del mercado de vinos en China (la venta, el consumo, la producción y la importación) durante 2002-2021.
 - Describir la evolución de las importaciones y las cuotas de mercado de vinos argentinos en el mercado chino durante 2002-2021.
 - Identificar los principales proveedores locales y extranjeros de vinos en el mercado chino.
 - Analizar las características de los consumidores de vinos en China y sus patrones de consumo.
 - Analizar y determinar las fuerzas y debilidades de los vinos argentinos importados en el mercado chino.
 - Detectar y relevar las oportunidades y amenazas de los vinos argentinos en el mercado chino.

1.6 Hipótesis: hallazgo principal

Con el rápido crecimiento económico durante las últimas décadas, el aumento de la clase media, el incremento de consumo de vinos, China se ha convertido en un mercado de vinos con alto potencial durante 2002-2021. Asimismo, en este gigante mercado se encuentran oportunidades para bodegas argentinas.

Capítulo II. Marco teórico referencial

2.1 Marco conceptual

En este capítulo, se presentan y se describen las referencias teóricas en las que se base el presente trabajo.

2.1.1 Investigación de mercado

Hay varios autores que definen la investigación de mercado de manera y con enfoques diferentes, atendiendo básicamente a las características del mercado, sector, industria y empresa,

el presente trabajo se base en los conceptos brindados por los siguientes autores.

De acuerdo con la definición aprobada por la Asociación Estadounidense de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) en 2017, la investigación de mercado es la función que conecta a los consumidores, clientes y audiencias con los comercializadores a través de información. Dicha información es utilizada para identificar y determinar oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; realizar un seguimiento del desempeño del marketing y mejorar la comprensión de éste como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para responder a estas preguntas, diseña métodos de recopilación de información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza resultados y comunica hallazgos y sus repercusiones (American Marketing Association, 2017).

Desde el discurso de Zikmund y Babin (2009), destacan la utilización del método científico en la investigación de mercado centrando los esfuerzos hacia:

(...) la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (p. 5)

La visión de Malhotra (2004), indica que la utilización de la información debe ser sistemática y objetiva. De acuerdo con el autor, la investigación de mercado se define como: “Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.” (p. 7)

En efecto, la investigación de mercado brinda múltiples diagnósticos para el pronóstico sobre el comportamiento general y/o de un determinado segmento de mercado, con lo cual se puede identificar el nivel de aceptación de un producto o servicio, las preferencias de consumo, los canales de penetración, publicidad, marketing, entre otros aspectos esenciales; y eso va a contribuir con las empresas para que determinen la viabilidad y rentabilidad de un proyecto comercial y, si es aconsejable la inversión, diseñando mejores estrategias en pro de ser más productivas y competitivas. Además, se trata de un proceso recíproco, que a través de seguimiento del desempeño permite una mejora continua de las actividades de marketing

implementadas.

2.1.2 Investigación de mercado internacional

Como parte de los procesos de expansión e internacionalización de las empresas hacia los mercados emergentes en el ámbito global, la investigación de los mercados internacionales representa un componente medular para diseñar un plan con estas dimensiones, de esa forma, se aseguran identificar, describir y conocer las diferentes variables y tamaño de un segmento de mercado destino en términos legales, fiscales, arancelarios, comerciales, oferta-demanda, métodos de pagos, proveedores, competidores y demás factores para tomar decisiones acertadas, evitando disipar recursos y capacidades organizacionales.

Según Michael Czinkota e Ilkka Ronkainen (2008), a pesar de que la investigación de mercado internacional puede tener los mismos objetivos que la investigación de mercado a nivel nacional, “la ejecución de la investigación internacional suele diferir de manera significativa del proceso de investigación nacional” (p. 244). De acuerdo con los planteamientos de estos autores, las cuatro principales diferencias son las siguientes:

- Nuevos parámetros: investigar un mercado extranjero involucra no solo distintos parámetros como aranceles, tipos de cambio y documentos internacionales, sino también diferentes formas de aplicar las reglas.
- Nuevos entornos: para investigar un mercado desconocido, es necesario reevaluar todos los supuestos formulados con el paso de los años en el mercado nacional. Debe tener en cuenta la cultura y la demografía, comprender el sistema político, determinar la estabilidad y apreciar las diferencias, tanto en las estructuras sociales como en el lenguaje. Asimismo, debe comprender a cabalidad las cuestiones jurídicas pertinentes en el país anfitrión y evitar operar de manera contraria a la legislación local. También es necesario incorporar el nivel tecnológico de la sociedad en el plan de marketing, entendiendo el entorno económico del país.
- Número de factores implicados: en el caso de ingresar a más de un mercado, incrementa el número de factores que se interrelacionan entre sí.
- Definición más amplia de la competencia: en un entorno internacional, la empresa enfrenta a una mayor variedad de competencia en comparación con la del mercado doméstico. (Czinkota & Ronkainen, 2008)

En otras palabras, los mercados internacionales son más complejos y contienen muchos factores desconocidos para las empresas, tales como factores culturales, legales y económicos,

donde existen más desafíos que el mercado doméstico, entre ellos el obstáculo de idioma, la diferencia de formas de hacer los negocios y la competencia más intensiva. Por eso, una investigación de mercado internacional previa es fundamental al ingresar a un mercado extranjero.

2.1.3 El comportamiento del consumidor:

Las unidades de comercialización y marketing de las organizaciones se toman con seriedad el comportamiento de las preferencias de consumo de los clientes, y más en tiempos actuales donde el dato es el recurso estratégico para generar valor económico y social dentro del mercado, conociendo cómo actúan los usuarios y consumidores de determinado sector, área y ámbito para diseñar estrategias efectivas y eficaces para rentabilizar más el modelo de negocios.

Cuando se habla del comportamiento del consumidor, uno de los autores más reconocidos y citados es Solomen, para quien “El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que se desarrollan cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.” (Solomen, 2013, p. 7).

Una definición más detallada sostiene que: “El comportamiento del consumidor es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que, según sus expectativas, satisfarán sus necesidades.” (Schiffman & Wisenblit, 2015, p.2).

En las ideas de Talaya, otro factor importante del comportamiento del consumidor es el proceso racional o irracional, el cual está focalizado en el “(...) comportamiento humano que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer necesidades y deseos” (Talaya, 2008, p. 114).

Con respecto a lo que exactamente investiga un estudio del comportamiento del consumidor, Schiffman & Wisenblit (2015) plantean las siguientes preguntas:

- a) ¿Cuáles son los productos y las marcas que compran los consumidores?
- b) ¿Cuándo los compran?
- c) ¿Por qué los adquieren?
- d) ¿Dónde lo hacen?
- e) ¿Con cuánta frecuencia los compran?
- f) ¿Con qué asiduidad los utilizan?

- g) ¿Cómo los evalúan después de la compra?
- h) ¿Los adquieren de forma reiterada o no? (p. 2)

El estudio del comportamiento de consumidor es imprescindible para conocer y comprender la demanda de mercado. Por ende, es una parte fundamental en el proceso de investigación de mercado y permite que las empresas identifiquen sus clientes objetivos e implementen las estrategias precisas para satisfacer las necesidades y obtener un mayor rendimiento.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Definición del sector

1. Delimitación del sector:

De acuerdo con el Código Internacional de Prácticas Enológicas publicado por la OIV (2021a), el vino es la bebida resultante exclusivamente de la fermentación alcohólica parcial o total de uvas frescas, estrujadas o no, o de mosto de uva. Su grado alcohólico requerido no será inferior a 8,5 % vol. No obstante, teniendo en cuenta el clima, el suelo, la variedad de la vid, los factores cualitativos especiales o de tradiciones propias de determinados viñedos, la graduación total mínima de alcohol podrá ser inferior a 7 % vol., por legislación particular de la región considerada.

Además, la OIV (2021a, p.44) brinda dos definiciones complementarias considerando el contenido de azúcar y de dióxido de carbono:

- i) Por contenido de azúcar:
 - Vino seco: cuando el vino contiene un máximo de 4 g/l de azúcar o 9 g/l cuando el nivel de acidez total (expresado en gramos de ácido tartárico por litro) no es inferior en más de 2 g/l al contenido de azúcar .
 - Vino semiseco: cuando el contenido de azúcar del vino es superior al contenido de azúcar indicado en el primer punto y no supera:
 - 12 g/l
 - o 18 g/l, cuando la diferencia entre el contenido de azúcar y el nivel de acidez total expresado en g/l de ácido tartárico no supere los 10 g/l, cuando el contenido de azúcar del vino sea superior al especificado en el primer punto, hasta un máximo de 12 g/l o 18 g/l cuando el contenido de acidez total se fije de acuerdo con el primer punto anterior.

- Vino semidulce: cuando el contenido de azúcar del vino sea superior al especificado en el segundo punto, hasta un máximo de 45 g/l.
 - Vino dulce: cuando el vino tenga un contenido mínimo de azúcar de 45 g/l.
- j) Por contenido de dióxido de carbono:
- Vino tranquilo: cuando la concentración de dióxido de carbono es inferior a 4 g/l a 20 °C.
 - Vino de aguja: cuando esta concentración sea igual o superior a 3 g/l e inferior o igual a 5 g/l a 20°C.

El vino espumoso es otro término que aparece frecuentemente en el trabajo, OIV (2021a) lo define como:

Vinos especiales elaborados a partir de uvas, mostos o vinos elaborados según técnicas aceptadas por la OIV, caracterizados al descorchar por la producción de una efervescencia más o menos persistente resultante de la liberación de anhídrido carbónico de origen exclusivamente endógeno. El exceso de presión de este gas en la botella es de al menos 3,5 bares a 20°C. No obstante, para botellas de capacidad inferior a 0,25 l, la sobrepresión mínima es de 3 bar a 20°C. (p. 49)

2. Clasificación arancelaria:

En el contexto de las normativas que se han desarrollado para el establecimiento de procedimientos en el proceso de comercio internacional, se han definido una serie de clasificación numérica para identificar las mercancías que se importan y exportan, con el fin de aplicar los respectivos aranceles en las aduanas.

Según el Sistema Armonizado³ de la Organización Mundial de Aduanas (OMA), en este trabajo, se investiga principalmente la partida 2204 “Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009.” Y las sub-partidas estudiadas son las siguientes:

- k) 2204.10: vino espumoso
- l) 2204.2: los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o

³ El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, generalmente denominado "Sistema Armonizado" o simplemente "SA", es una nomenclatura internacional de productos multipropósito desarrollada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Para más información, revisan: <https://www.wcotradetools.org/es/harmonized-system/2022/en>

cortado añadiendo alcohol :

- 2204.21: en recipientes con capacidad inferior o igual a 2L. Luego, se refiere a esta sub-partida como “vino envasado”.
- 2204.22: en recipientes con capacidad superior a 2L, pero inferior o igual a 10L. Se usará “Big in Box(BiB)” para indicar esta sub-partida.
- 2204.29: los demás. Se referirá a esta sub-partida como “vino a granel”
- 2204.30: Los demás mostos de uva. Se usará “mosto” para indicar esta sub-partida.

2.2.2 Mercado mundial de vino

El dinamismo del mercado del vino está supeditado a la demanda de los principales consumidores, la economía estadounidense, británica, alemana y china, aquí los productos y actores exportadores con presencia son Francia, España, Italia; y se están abriendo las oportunidades para que se incorporen algunos países productos hacia el mercado emergente asiático como Argentina y Chile.

El vino es una bebida alcohólica con una larga historia. La fermentación de las uvas se descubrió accidentalmente y luego se planificó a principios del período Neolítico, aproximadamente en el año 8000 a. C., cuando la humanidad estableció por primera vez asentamientos permanentes (Estreicher, 2006). Y el cultivo de uvas *Vitis vinifera*, que son uvas más utilizadas para la vinificación, comenzó alrededor del año 6000 a. C. en o cerca de la región del Cáucaso. Se extendió hacia el oeste hasta el este del Mediterráneo desde el 2500 a. C. y hacia el norte hacía gran parte de Europa hacia el 400 d. C. Luego tomó otros 1100 años antes de extenderse a América Latina desde la década de 1520, Sudáfrica en 1655, Australia en 1788 y California y Nueva Zelanda en 1820 (Unwin, 1996).

Pero implicó principalmente la transferencia de esquejes de vid y conocimientos de producción de uva y vino en lugar del comercio de vino, ya que esta bebida alcohólica se deterioró rápidamente antes del uso de botellas tapadas con corcho, que solo comenzaron a usarse a partir de 1700 (Johnson, 1989).

Durante la mayor parte de los últimos dos milenios, el vino de uva ha sido un producto de Europa, en particular, de Francia, Italia y España: la mayor parte de la producción se destinaba al consumo doméstico y la venta en los mercados locales, y muy poca cruzaba las fronteras nacionales. Esta situación no cambió mucho hasta la segunda ola de globalización, que se aceleró a partir de 1990, cuando se expandió el comercio intercontinental del vino. A

saber, menos del 15 por ciento de la producción mundial de vino se comercializaba internacionalmente antes de 1990, aparte de un par de años en la década de 1980, ahora bien, este porcentaje aumentó hasta el 41.3% en 2019 (Anderson & Pinilla, 2021).

Esta fluctuación no solo fue por el incremento de exportación por los países europeos, sino también por el despegue de las exportaciones de los países del Nuevo Mundo⁴, que comenzó en los fines de la década de 1980 y luego se aceleró en la década de 1990 y en el nuevo siglo. Y la diferencia entre la participación de los productores de Viejo Mundo⁵ y de los de Nuevo Mundo es cada vez menor. A partir de este siglo, los comercios internacionales de vino crecieron significativamente entre 2001 y 2007 y se recuperaron en 2010 después de una caída en 2008-2009 debido a la crisis económica internacional. Del año 2011 para adelante, los comercios internacionales siguieron la tendencia creciente hasta 2020, donde el valor global de las exportaciones de vino disminuyó un 6,7% en comparación con el año anterior, alcanzando los 29.6 mil millones de euros (OIV, 2021c).

Esta caída ciertamente está relacionada con las restricciones de confinamiento impuestas por la pandemia de Covid-19 (en particular, el cierre del canal Horeca⁶), que redujeron la demanda de vinos Premium (OIV, 2021c). Al año siguiente, al salir de esta crisis sanitaria, los comercios internacionales de este producto recuperaron fuertemente con una tasa del crecimiento del 15.5% en valor y el 4.4% en volumen, llegando al valor máximo histórico — 111.6 millones de hL y 34.3 mil millones de dólares (OIV, 2022). Los tres representantes del Viejo Mundo — España, Italia y Francia fueron los principales exportadores, les siguieron tres países del Nuevo Mundo — Chile, Australia y Sudáfrica. Por otro lado, los principales importadores son Alemania, EE.UU. y Reino Unido.

El consumo de otros países empezó a cobrar importancia desde 1980, en particular en los EE.UU. y Reino Unido, incorporándose China desde el nuevo milenio. También se aumentó la producción en muchos otros países tales como los EE.UU., Chile, Argentina. Aunque, Francia, Italia y España siguieron ocupando más de la mitad de producción mundial hasta 2006

⁴ Las regiones vitivinícolas del nuevo mundo se refieren a las regiones vitivinícolas fuera de Europa y el resto de la cuenca del Mediterráneo. Las principales regiones del nuevo mundo incluyen Argentina, Chile, Australia, etc (Robinson & Harding, 2015).

⁵ El término Viejo Mundo se refiere a Europa y el resto de la cuenca del Mediterráneo. Los países de viejo mundo tienen una larga historia de vinificación (Robinson & Harding, 2015). Dentro de los países del Viejo Mundo, se destacan Francia, Italia y España.

⁶ Horeca es un acrónimo para referirse a los canales Hoteles, Restaurantes y catering.

(Anderson & Pinilla, 2018). Sin embargo, mientras que el consumo se incrementó en algunos países, la cantidad mundial consumida cayó constantemente. A saber, el consumo promedio de 2020-2021 disminuyó un 17.3%⁷ en comparación con el de 1980-1981.

Según Anderson & Pinilla (2018), esta tendencia está relacionada con los cambios en los hábitos de bebida: se redujo principalmente en aquellos países con un consumo per cápita relativamente alto antes de la Primera Guerra Mundial, y aumentando en otros lugares, pero principalmente desde bases muy bajas. Mientras tanto, la popularidad de cerveza aumentó en casi todos los continentes, afectando al desempeño de las bebidas alcohólicas tradicionales de cada región. Por otro lado, con la contracción del mercado, la producción de vino cayó un 24.2% entre 1980 y 2021⁸.

Ahora bien, este sector paulatinamente irá tomando la senda de recuperación en la medida que las grandes potencias mundiales como Estados Unidos, China, el Reino Unido y Alemania, como consecuencia de los impactos originados por la pandemia que perturbaron las actividades de los respectivos aparatos económicos nacionales, influenciado en los procesos de importación y exportación.

2.2.3 Antecedentes de Vitivinicultura China

Cinco décadas atrás, el continente asiático apenas se percibía en el mercado mundial del vino. Sin embargo, desde la década de los 90 del siglo pasado, varias economías de Asia oriental se han convertido rápidamente en importantes importadores de este producto y, en el caso de China, también en un productor significativo.

La uva vinífera y el vino se conocían en China desde la época Han Occidental (206 a. C.-220 d. C.). Durante siglos, esta bebida se traía a este país desde Asia Central como tributo o como artículo de comercio. Por entonces, la uva se cultivaba en áreas limitadas de Kansu⁹, y se producía algo de “vino” mediante el uso del fermento chino tradicional (Huang, 2000).

La vinificación no prosperó en este país después de la dinastía Han, en parte porque la cosecha de uva era estacional, y en parte porque las técnicas de elaboración del vino no estaban bien desarrolladas en ese momento. El vino se limitaba a servir como tributo a los emperadores

⁷ ⁸ Cálculo propio según datos de (Anderson & Pinilla, 2021; OIV, 2022).

⁹ Representa una de las 22 provincias que integran la distribución política territorial de la República Popular China.

(Jenster & Cheng, 2008).

La industria vitivinicultura recibió un impulso a principios de la dinastía Tang (618-907), gracias a la introducción de una nueva variedad de uva y un “nuevo proceso de fermentación”¹⁰. No obstante, esta bebida alcohólica ganó un grado significativo de popularidad de corta duración, y siguió siendo un producto exótico y un medicamento durante los siglos siguientes hasta los tiempos modernos (Huang, 2000).

El establecimiento de la bodega Changyu marcó el comienzo de la industria vitivinicultura moderna de China. En 1892, Zhang Bishi, un oficial del gobierno Qing, fundó la primera bodega moderna en la ciudad Yantai, poco después, en 1896, introdujo variedades de *Vinífera* desde Europa a este país asiático (Robinson & Harding, 2015). Luego, la bodega Qingdao (Tsingtao), más famosa por su cerveza que por su vino, fue establecida como bodega Melco por alemanes en 1912. En 1937, se fundó la bodega Tonghua en la montaña Changbai de la provincia de Jilin. Estas bodegas formaron el embrión de la industria vitivinícola moderna china a pesar de sus escalas limitadas (Jenster & Cheng, 2008). Sin embargo, debido a impactos de guerras consecutivas, limitaciones tecnológicas y un entorno político, económico y social muy inestable, la industria creció lentamente hasta el comienzo de la *Reforma Económica China* en 1979.

Esta reforma, conocida en Occidente como la apertura de China, implicó un giro desde una economía planificada de forma soviética a una economía socialista de mercado. Dentro de las políticas adoptadas por entonces, la más influyente para el sector es la “Ley de la República Popular China sobre empresas conjuntas con inversión de capital chino y extranjero”, ya que no solo trajo fondos extranjeros para la industria sino también mejor materia prima, tecnología y Know-How.

Gracias a ella, en 1980, se fundó la primera bodega conjunta Dynasty por la Oficina de Agricultura de Tianjin y el prestigioso productor francés, *Remy-Martin* (Robinson & Harding, 2015), que sigue siendo una de las bodegas más importantes en este país asiático. Posteriormente, se establecieron una serie de compañías conjuntas tales como la bodega Huadong (empresa conjunta chino-inglesa), Marco Polo Winery (empresa conjunta chino-italiana) y Beijing Friendship Winery (empresa conjunta chino-francesa).

En aquel entonces, el licor tradicional chino — *Baijiu* era predominante en el consumo

¹⁰ Se utilizó las levaduras silvestres que se encuentran naturalmente en la fruta en vez del fermento chino tradicional.

alcohólico en la población China. Se trata de una bebida alcohólica destilada de grano fermentado, en mayoría de los casos, de sorgo. Se caracteriza por tener color claro y transparente y contiene un alto contenido de etanol que oscila entre el 38 y el 65% vol. (H. Liu & Sun, 2018).

En la Conferencia Nacional sobre Vinos y Licores de 1987, el gobierno chino alentó a su pueblo a beber vino en lugar de *Baijiu*. La autoridad gubernativa, en una lucha por alimentar a su población numerosa, intentó cambiar el consumo público de alcoholes a base de cereales a aquellos a base de frutas y reducir el contenido promedio de alcohol consumido por su pueblo. En 1993, la tasa del impuesto al consumo de la bebida tradicional china se elevó al 25 por ciento. Desde entonces, el gobierno ha endurecido aún más las normas fiscales para la industria de este licor. Estas medidas no cambiaron por completo los hábitos de consumo, pero sí generaron una oportunidad para la industria vitivinicultura (Noppé, 2012).

La inyección de la inversión extranjera y las políticas de incentivos por parte del gobierno, hicieron que esta industria empezara a desarrollarse rápidamente. Entre 1980 y 2001, la producción de vino en China multiplicó por 4 veces de 80 a 328 millones de litros (Anderson & Pinilla, 2021). Y el consumo aumentó un 564%¹¹ de 45 a 299 millones de litros. Además, a pesar de los altos aranceles¹², las importaciones se elevaron considerablemente desde 1995, que, entre este año y 2001, el valor aumentó un 981.1% y el volumen un 4008.7%¹³.

Las zonas vitícolas en China se dispersan en varias áreas, pero la mayoría de las empresas se concentran en el este. Cabe destacar Shandong y Hebei, estas dos empresas en conjunto representan aproximadamente la mitad de la producción local de vino (Linda Jiao & Ouyang, 2019). Sin embargo, las condiciones climáticas son bastante difíciles y extremas para esta industria, sobre todo, el invierno es extremadamente frío en algunas áreas de producción. Entre 1980-1990, las áreas de viñedos chinos se desarrollaron muy lentamente sobre la base alrededor de 30,000 ha con una pequeña producción de uva por debajo de los 0.9 millones toneladas (Li et al., 2009).

Por escasez de materia prima y falta de regulaciones, durante este período, el “vino de medio mosto”, que mezclaba jugo de uva con agua, azúcar y jugos de otras frutas, era el

¹¹ Cálculo propio según datos de (Anderson & Pinilla, 2021).

¹² Antes de adherirse a la OMC, los aranceles de importación para vinos eran muy altos. A saber, entre 1996-1997, los aranceles para todas las categorías de vino eran 70%. Aunque esta tasa bajó hasta 65% en 1998, siguió siendo muy elevado (Tang, 2017).

¹³ Cálculo propio según datos de (UN Comtrade, 2022).

principal producto vitivinícola en el mercado y existían varios problemas de calidad alimentaria. Esta situación mejoró con la promulgación de las normas nacionales (GB / T15037-94) e industriales (QB / T1980-94) en 1994, donde incentivó vinos elaborados con 100% mosto y prohibió los producidos con menos del 50% de mosto. Finalmente, este tipo de “vino” fue prohibido totalmente en 2004. Asimismo, la producción de uva creció de menos de 0.9 a 3,7 millones de toneladas entre 1990 y 2001 (Li et al., 2009). A partir de entonces, la calidad de vino doméstico era cada vez mejor.

En resumen, a pesar de que la industria vitivinicultura china tiene una larga historia, recién empezó a lograr gran desarrollo a partir de la *Reforma Económica China* en 1979. Por eso, todavía existen muchos desafíos, tales como los viñedos de bajo rendimiento, la baja calidad de vinos locales y los estándares inconsistentes.

2.2.4 La industria vitivinicultura de Argentina

En esta sección se contextualiza el proceso histórico y evolutivo de la industria del vino argentina desde los albores del siglo XX, un sector productivo que fue transitando por un conjunto de situaciones favorables y desfavorables, que dieron origen a reformas y cambios estructurales en la cadena de valor para elevar los estándares de calidad de los vinos, a los efectos de asegurar apertura y competitividad dentro del comercio exterior.

Argentina es el país productor de vino más importante de América del Sur y, desde la década de los 90 del siglo pasado, uno de los más dinámicos del mundo (Robinson & Harding, 2015). Además, el vino tiene un lugar sumamente estratégico en este país sudamericano, que fue declarado por el gobierno como la bebida nacional¹⁴. En realidad, desde mediados de la década de los 60, en volumen de producción de vino, Argentina se ubica entre el cuarto y sexto lugar en el mundo (MacNeil, 2015). Dentro de los destinos de exportación, se destaca EE.UU., Reino Unido, Canadá y China. A diferencia de Chile, este país cuenta con un mercado interno muy grande, que siempre fue entre los diez principales países consumidores de este producto.

La industria vitivinicultura argentina se concentra en dos regiones — Mendoza y San Juan, que en conjunto ocuparon el 91.3% de la superficie de vid total y el 85.2% de la cantidad de viñedos en 2020 (INV, 2021a). Cabe mencionar que Mendoza es la más grande e importante

¹⁴ Se aprobó la Ley N° 26.870 -*Vino Argentino Bebida Nacional* en 2013. Para más información, revisan: <https://www.argentina.gob.ar/pais/vino>

del país en todos los términos, sobre todo, en las actividades para el comercio internacional, que ocupó más de 90% de exportación argentina de vinos tanto en volumen (90.8%) como en valor (92%) (INV, 2021b). Entre el resto de las áreas vinícolas, se destacan La Rioja, Salta, Catamarca, Neuquén y Río Negro. Por otro lado, la mayoría de las variedades de vinificación cultivadas en este país es tinta, que representó el 59% de la superficie total de uvas para elaboración en 2020 (INV, 2021a). Dentro de ellas, Malbec es la más cultivada y reconocida a nivel internacional.

Casi todas las áreas vinícolas están confinadas a la franja occidental del país que bordea las estribaciones de los Andes, donde el clima es continental, con las cuatro estaciones claramente definidas. Las temperaturas de verano varían entre 10 °C y 40 °C durante el día. Los veranos son calurosos en algunas regiones (parte de San Juan, el este de Mendoza, la Rioja...) y templados a cálidos en otras (Alto Mendoza, el Valle Calchaquíes, Valle de Uco...). En invierno, las temperaturas pueden descender por debajo de los 0 °C con nevadas ligeras ocasionales. La precipitación anual total justo al este de los Andes se concentra en los meses de verano, pero rara vez supera los 300 mm/12 en un año, siendo el promedio 200 mm/8. El granizo de principios de verano, o piedra, es el principal riesgo para las vides (hasta el 6% de los viñedos argentinos están protegidos contra el granizo), junto con las heladas (Robinson & Harding, 2015).

La historia de la vitivinicultura argentina inició en la época colonia. A partir de la llegada de españoles a América, empezó un movimiento sustancial de animales y plantas entre los dos continentes. La vid llegó a Argentina al medio del siglo XVI y la primera viña registrada fue plantada en Santiago del Estero en 1557 (Robinson & Harding, 2015). Luego, dos oleadas de inmigrantes europeos, principalmente de Italia, Francia y España, llegaron a Argentina en la década de 1820 y 1890, trajeron no solo vides sino también la cultura vinícola y la tecnología de vinificación (MacNeil, 2015). La inmigración masiva tuvo un efecto transformador en todos los aspectos de la economía vitivinícola emergente de Argentina (Stein & Mateu, 2018).

Cabe mencionar dos eventos fundamentales en la formación de la industria vitivinicultura Argentina: la fundación de la Quinta Agronómica de Mendoza (el vivero nacional de vid) en 1853 y la llegada del primer ferrocarril que conectaba Mendoza y Buenos Aires en 1885. El primero permitió la introducción de numerosos esquejes de Francia, entre ellos, Malbec, Cabernet Sauvignon y Pinot Noir. El segundo hizo que la principal región vinícola Argentina se uniera con la capital de este país abriendo el acceso a un nuevo y enorme mercado de vino (MacNeil, 2015).

Como resultado de todo eso, la industria empezó a desarrollar vertiginosamente. No obstante, los vinos en esa época se caracterizaban por su bajo precio y mala calidad (incluso, se agregó agua al vino). La razón de esta situación no fue por la incapacidad de producir vinos de calidad, sino que este modelo de producción era más adecuado para los clientes objetivos en ese momento. Por entonces, el mercado consistía mayoritariamente en inmigrantes de Italia y España donde el vino era popularmente considerado una parte necesaria de la dieta diaria. Sin embargo, aunque provenían de países con tradiciones vinícolas bien establecidas, los inmigrantes varones de origen campesino, en su mayoría pobres, no exigían un producto de alta calidad sino el acceso a vinos abundantes y, sobre todo, baratos (Stein, 2007).

No obstante, la economía vitivinícola de Argentina entró en un colapso total en 1980, cuando los precios internos cayeron bruscamente por la sobreproducción durante años frente a un mercado interno estancado. Al mismo tiempo hubo una abrupta caída del consumo a causa del empeoramiento de la economía, adaptación de una jornada de ocho horas con breve descanso para almorzar¹⁵ y competencia de bebidas alternativas. Como consecuencias, más de un tercio de las bodegas quebraron y fueron abandonadas (Stein & Mateu, 2018). Esto finalmente trajo la comprensión de que el crecimiento y el desarrollo futuros no serían posibles sin cambios profundos y fundamentales (Stein, 2007).

Ante esta situación, un pequeño número de empresarios del sector, liderados por Nicolás Catena Zapata, inició una reforma radical para salvar la industria, que se conocería como la “reconversión” de la vitivinicultura argentina. El objetivo principal de esta iniciativa era mejorar la calidad del vino argentino mediante una reestructuración exhaustiva de las prácticas de bodegas y viñedos para poder competir en el mercado internacional, y de esta forma, aumentar las exportaciones (Stein & Mateu, 2018).

Las reformas económicas adoptadas desde 1988 por el gobierno de Carlos Menem permitieron la fuerte reducción de los controles de importación y exportación, así como la estabilización de la moneda nacional. Gracias a las circunstancias macroeconómicas favorables por entonces, la industria recibió significativa inversión tanto local como extranjera (Stein, 2007). Además, el signo monetario tenía alto poder adquisitivo por la *Ley de Convertibilidad*, esto facilitó a los enólogos locales acceder a tecnología de punta e insumos de primera calidad del exterior a precios convenientes (Farinelli, 2007). Estas medidas tuvieron resultados

¹⁵ Antes tenía un descanso largo en el medio del día donde la gente podía disfrutar un almuerzo abundante y luego dormir una siesta.

impresionantes, según MacNeil (2015), el vino argentino ha pasado de ser común a extraordinario en menos de una generación. Más aún, Argentina no se limitó en aprender a otros países, sino desarrollar productos con su propio carácter y posicionar Malbec, una uva de vinificación poco conocida por entonces de origen francés, como la variedad emblemática de su nación.

No obstante, mientras la relación cambiaria fija permitió la adquisición de recursos necesarios para la mejora de calidad, hizo que el precio de exportación de vinos argentinos no era competitivo en el contexto internacional. Esta situación cambió por completo ante la crisis económica en 2001, cuando el peso se devaluó en dos tercios de su paridad uno a uno con el dólar. La devaluación de la moneda local favoreció notablemente a las empresas exportadoras, poniendo fin al daño de pérdida de competitividad causado por un valor irreal del peso. Esto permitió que los vinos argentinos se encontraran en una posición fuertemente competitiva en el ámbito internacional y, finalmente, las exportaciones comenzaron a despegarse (Farinelli, 2007). Además, la estrategia de promover Malbec como la variedad emblemática argentina logró gran éxito aumentando las ventas exteriores del vino Malbec, gracias a la buena relación precio y calidad, el carácter distintivo y el perfil accesible, jugoso y frutal (Stein & Mateu, 2018).

En conclusión, la industria del vino de Argentina inició en la época colonizada y fue promovida por la llegada de inmigrantes europeos. Sin embargo, durante mucho tiempo, las bodegas locales producían vinos baratos con baja calidad destinados al mercado interno. Hasta la década de 90, con un cambio decisivo en la orientación del mercado interno al mercado internacional se comenzó una revolución de la vitivinicultura argentina. A partir de entonces, la calidad de vinos argentinos mejoró dramáticamente y empezó a desarrollar productos con carácter propio y estableció Malbec como la variedad emblemática. Asimismo, con la devaluación de moneda local a partir de 2001, se despegaron las exportaciones.

2.2.5 El comercio bilateral entre Argentina y China

El entendimiento del contexto comercial entre dos países es fundamental para analizar un segmento del mercado específico del estado destino. En este capítulo, se presenta el desarrollo de las relaciones comerciales bilaterales entre Argentina y China, así como las características de ellas.

A partir de este siglo, el comercio entre estos dos países se desarrolló de forma exponencial, impulsado por el crecimiento económico chino y la complementariedad de las

ofertas y demandas: comparando el promedio de 2000-2001 con el 2019-2020, el comercio bilateral aumentó un 623.6%, las exportaciones desde Argentina a China se incrementaron un 528.4% y las importaciones aumentaron un 706%¹⁶. Hoy en día, este país asiático es el segundo mayor socio comercial de Argentina por detrás de Brasil. Más aún, esta nación sudamericana profundizó la cooperación comercial, económica y política con China adhiriéndose a *la iniciativa de la Franja y la Ruta* en febrero de 2022.

El intercambio comercial de estos dos países se caracteriza por la alta complementariedad (González, 2020). Las exportaciones argentinas a China están constituidas principalmente por sojas, aceite de sojas y carne vacuna. Según Bouzas (2008), "...los sectores con más potencial son aquellos que combinan la especialización exportadora de Argentina con el patrón de importaciones de China." (p. 295). Mientras tanto, las importaciones argentinas desde este país asiático son mucho más diversificadas y están compuestas principalmente por productos manufacturados con intensidad tecnológica media y alta.

Sin embargo, muchos estudios indican que estos países mantienen un intercambio comercial con característica interindustrial, que las exportaciones argentinas consisten en materias primas mientras las chinas en productos manufacturados con alto valor agregado y tecnología. Y por esta asimetría comercial, resultó una balanza deficitaria para Argentina (González, 2020; Urquizo & Giselle, 2019).

En fin, con el rápido incremento de comercios, China se ha convertido en uno de los socios comerciales más importantes de Argentina. A pesar de la existencia de asimetría en los intercambios comerciales, se profundizará las cooperaciones económicas, comerciales y políticas entre ambos países como consecuencia de las alianzas y reciprocidad que envuelven las relaciones diplomáticas.

2.2.6 Requisitos para acceder al mercado vino en China

Al ingresar a un mercado extranjero, uno de los factores más significativos que considerar son las exigencias de entrada, ya que esto afecta en gran medida a la factibilidad de cualquier plan de expansión y exportación. A continuación, se presenta los principales requisitos para acceder al mercado chino de vinos.

I. Aranceles e impuestos

¹⁶ Cálculo propio según datos de (UN Comtrade, 2022)

Actualmente los vinos importados están sujetos a aranceles de importación, impuesto al consumo e IVA, tal como se identifica en la siguiente tabla.

Tabla 1. Aranceles e impuestos sobre el vino en el mercado chino

	Vino espumoso (2204.10)	Vino envasado (2204.21)	Vino Big in Box (2204.22)	Vino a granel (2204.29)
Derechos de importación				
[valor CIF * tasa de derecho de importación]	14%	14%	20%	20%
Impuesto al consumo				
[Impuesto al consumo = [(valor CIF + Derechos de importación) / (1 - Tasa de impuesto al consumo%)] * Tasa de impuesto al consumo%]	10%	10%	10%	10%
IVA				
[IVA = (valor CIF + Derechos de importación + Impuesto al consumo) * Tasa de IVA%]	13%	13%	13%	13%
Total arancel e impuestos	43.13%	43.13%	50.67%	50.67%

(Fuente: elaboración propia según (Aduana China, 2022))

Cabe destacar que algunos países tales como Chile, Georgia, países miembros de la ASEAN¹⁷, tienen un tratado de libre comercio con China, por lo que están exentos de aranceles de importación. Por lo tanto, el arancel e impuestos totales son del 25,56% para todas las categorías de vinos provenientes de estas naciones.

II. Normas principales

Los vinos importados deben cumplir con las normas nacionales, fitosanitarias y de seguridad alimentaria de China. Las reglas principales son las siguientes¹⁸:

- GB 15037-2006 "Norma sobre Vinos"
- GB 2760-2014 "Norma Nacional de Higiene para el uso de aditivos en alimentos"
- GB2761-2017 Norma nacional de seguridad alimentaria: límites de mico toxinas en los alimentos.
- GB 2762-2017 "Límites Máximos de Residuos de Contaminantes en Alimentos" (elimina límite tierras raras)

¹⁷ La Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN) es una organización intergubernamental de estados del sudeste asiático creada el 8 de agosto de 1967 por cinco países: Tailandia, Indonesia, Malasia, Singapur y Filipinas.

¹⁸ Para más información sobre el límite máximo de residuos, consulten: https://agrochem-mrl.awri.com.au/public_dashboard

- GB 2763-2017 El nivel más alto de pesticidas en los alimentos.

III. Etiquetado:

De acuerdo con "Norma sobre Vinos" (GB 15037-2006), "Norma General para Etiquetado de Alimentos Preenvasados en China" (GB 7718-2011), "Bebidas Fermentadas - Norma de Inocuidad" (GB 2758-2012) y "Norma Nacional de Higiene para el uso de aditivos en alimentos" (GB 2760-2014). Las etiquetas de los vinos importados deben estar en idioma chino, a excepción de la marca comercial, el nombre y la dirección del productor y distribuidor extranjero y el sitio web. La información obligatoria en el etiquetado es la siguiente:

- 1) Nombre del producto y su marca: el nombre del producto puede ser simplemente "vino", pero es recomendable agregar otros atributos tales como "tinto", "blanco", "seco".
- 2) Lista de ingredientes: deben tener título "materia prima" o "materia prima y materiales auxiliares". (Por ejemplo: Materia prima y materiales auxiliares: mosto de uva y dióxido de azufre.)
- 3) Contenido de alcohol: debe ser expresado en "%" sobre el volumen (%vol.).
- 4) Contenido neto (ml)
- 5) Nombre, dirección e información de contacto de los fabricantes y distribuidores.
- 6) País de origen: se considera el país de origen donde ha cambiado la naturaleza del producto.
- 7) Fecha de embotellado o envasado (año/mes/día)
- 8) Fecha de caducidad (año/mes/día): cabe señalar que el vino de uva y otras bebidas alcohólicas con fuerza alcohólica mayor del 10% en volumen pueden estar exentas de indicar la duración de la garantía de calidad. Sin embargo, es recomendable etiquetarlo, por ejemplo "Se recomienda beber antes (x años)".
- 9) Condiciones para el almacenamiento
- 10) Mensaje de advertencia: La etiqueta debe incluir advertencias de que "Beber en exceso es perjudicial para la salud" (过量饮酒有害健康), también pueden marcar otras advertencias al mismo tiempo.
- 11) Contenido en azúcar (gramos/litro): cabe destacar que los resultados de las pruebas oficiales en China son todos azúcares residuales en el vino, no solo glucosa y fructosa.

A parte de los datos obligatorios mencionados anteriormente, se pueden optar incluir las siguientes informaciones:

- 1) Añada: el año etiquetado se refiere al año en que se recogen las uvas. Se puede etiquetar la añada cuando el porcentaje del vino del año no es menos del 80% del contenido de vino (fracción de volumen).
- 2) Variedad de uva: algunos consumidores toman en consideración las variedades de uva en el momento de compra. Pero debe señalar que solo se puede etiquetar variedades de uva cuando el porcentaje de vino elaborado con variedades de uva etiquetadas no es inferior al 75% del contenido de vino (fracción de volumen).
- 3) Indicación geográfica: si el vino se elabora en una zona vinícola famosa, el etiquetado de la indicación geográfica puede hacer que el producto sea más atractivo. Pero el porcentaje de vino elaborado con uvas de zonas etiquetadas no puede ser inferior al 80% del contenido de vino (fracción de volumen).
- 4) Código de lote
- 5) Instrucciones: los métodos de apertura, los métodos para beber y otras instrucciones que sean útiles para los consumidores.
- 6) Etiquetado de alérgenos

IV. Documentos principales para exportar vino a China:

- 1) Licencia comercial de importación y exportación: Antes de todo, se requiere una licencia de importación para poder importar productos en China. Cabe señalar que los exportadores extranjeros no pueden conseguir esta licencia. Es decir, para cualquier exportador de vino interesado en ingresar al mercado chino, debe colaborar con los importadores chinos o compañías de trading que gestionan todo el proceso de importación.
- 2) Contrato de compraventa
- 3) Factura comercial
- 4) Documento de transporte (B/L, AWB, etc.)
- 5) Declaración Aduanera de Importación
- 6) Packing list
- 7) Póliza de seguro
- 8) Certificado de Análisis

- 9) Certificado de Origen
- 10) Certificado de Inspección
- 11) Certificado de libre venta
- 12) Certificado de fumigación (standard ISPM 15) o certificado de “no madera”

V. Registro de exportadores:

Para enviar mercancías a China es obligatorio registrarse como exportador en la General Administration of Customs China (GACC) mediante un formulario en línea (https://app.singlewindow.cn/cas/login?_loginInternetPlus=1&service=http%3A%2F%2Fire.customs.gov.cn%2Fexpire%2Fcontroller%3FSERVICE_ID%3DFRAMEWORK_LOGIN_SERVICE).

Capítulo III. Metodología

3.1 Abordaje metodológico

Atendiendo a las características de este estudio, desde una perspectiva metodológica, se aborda el tema con un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, utilizando los métodos deductivos, inductiva, análisis-síntesis, a través de un diseño de investigación documental de tipo descriptivo.

Hernández et al.(2014) define el abordaje mixto de esta forma:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

En esta tesis, se utiliza datos cuantitativos de los indicadores principales del mercado chino de vinos para estudiar la evaluación durante el período 2002-2021. Asimismo, se recopila información cualitativa mediante arqueos referenciales por medio de la revisión de bibliografías y las entrevistas a los expertos con el fin de analizar los principales proveedores en el mercado y las características de los consumidores.

Por otro lado, la investigación descriptiva “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.” (Hernández et al., 2014, p. 92). Por eso, a través de los datos e información recopilados tanto cualitativos como cuantitativos, se estudiará y se describirán los problemas investigados. Además, con el fin de

analizar los entornos del mercado chino y determinar las oportunidades de dicho mercado para vinos argentinos, se aplicarán dos métodos de análisis muy utilizados en las ciencias empresariales y económicas: el análisis PESTEL y el análisis FODA.

3.2 Fuentes de información

En el presente trabajo, se utiliza tanto datos e información de fuentes primarias como secundarias. Según Gay et al. (2012), una fuente primaria contiene información de primera mano. En cambio, una fuente secundaria es una fuente que interpreta o analiza el trabajo de otros, ya sea una fuente primaria u otra fuente secundaria.

En primer lugar, se recolectarán indicadores y datos estadísticos publicados por organismos nacionales e instituciones internacionales de estadística auténticas tales como: El Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC), La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y The United Nations Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade).

En segundo lugar, se encontrará las literaturas existentes mediante las plataformas académicas como Google Scholar, Scopus, Researchgate y Google Libros. En tercer lugar, se realizará entrevistas a tres informantes que representan tres puntos de vista relevantes para el trabajo: el importador chino (informante clave 1 / IC1), el experto del sector vitivinicultura argentino (informante clave 2 / IC2) y el exportador argentino (informante clave 3 / IC3).

3.2.1 Procedimientos para recolección de datos y análisis

Antes de todo, se recolectará las cifras estadísticas accediendo a la base de datos de las instituciones mencionadas. Luego, los procesarán en el Excel comparando las cifras a lo largo del periodo investigado, calculando la tasa de crecimiento y monitoreando la evolución de los principales proveedores locales y extranjeros. Asimismo, se creará tablas y gráficos para presentar los resultados de forma clara y figurativa.

A continuación, se extraerá información mediante una revisión exhaustiva de bibliografía existente en trabajos académicos, libros, estudios de mercado. Con eso, se intentará presentar y describir el desarrollo del mercado objetivo, explicando las cifras estadísticas recolectadas en el paso anterior.

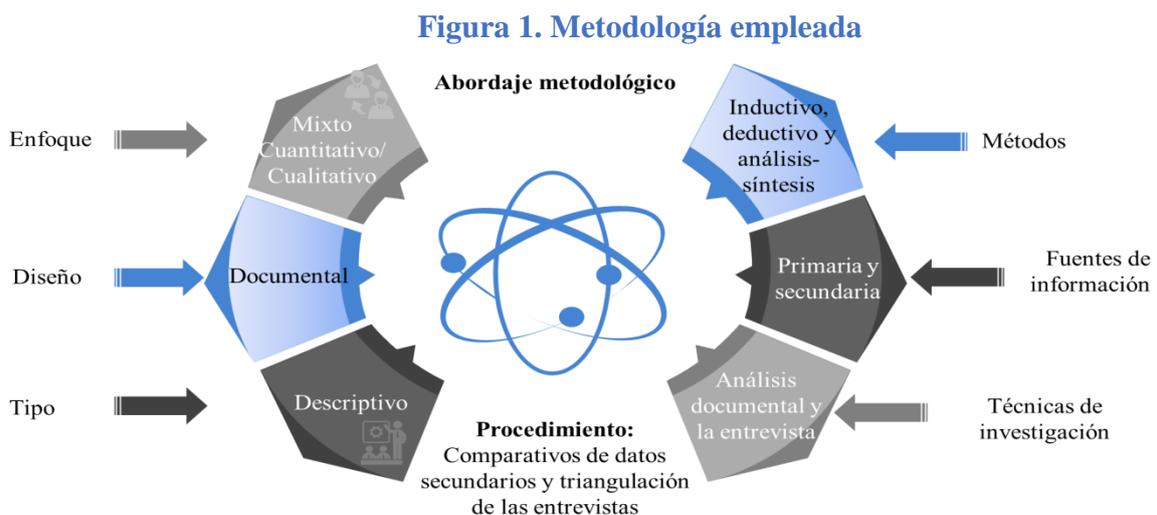
Al final, se realizará las entrevistas con los expertos de la industria enfocándose en los problemas planteados. Se desgravarán (si fuera entrevista oral), se codificará y se categorizará

las respuestas obtenidas a través del proceso de triangulación de la información cualitativa, y se aportará un entendimiento más profundo del tema estudiado. Después de obtener, analizar y estudiar todos los datos e información tanto de fuentes primarias como secundarias, se comprobará la hipótesis y se obtendrá la conclusión.

3.3 Técnicas de investigación

Con el fin de cumplir con los objetivos de investigación, se utilizará la técnica del análisis documental y la de entrevista. La primera es definida como “procedimientos orientados a la aproximación, procesamiento y recuperación de información contenida en documentos, independientemente del soporte documental en que se hallen” (Crotte, 2011, p.279). Esta herramienta permitirá la adquisición, la extracción y el análisis de una abundante información cualitativa estudiada previamente relacionada con el tema investigado y datos cuantitativos publicados por instituciones auténticas.

La segunda técnica “... consiste en la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.” (Buendía Eisman et al., 1998, p.127). Las entrevistas ofrecerán información de primera mano directamente vinculada con los problemas planteados en este estudio a través de los guiones elaborados enfocándose en ellos (Anexo E). De este modo, se aportará perspectivas y conocimientos nuevos. En la figura 1, se visualiza el accionar metodológico que seguirá esta investigación.



(Fuente: elaboración propia.)

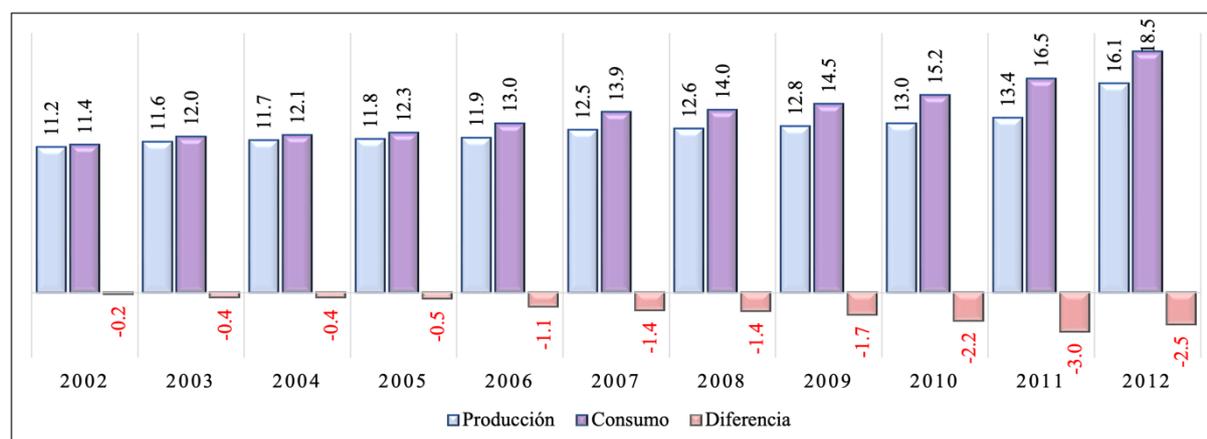
Capítulo IV. Hallazgos

4.1 Evolución del mercado de vino en China 2002-2021

4.1.1 Crecimiento rápido: 2002-2012

En el final de 2001, China se adhirió a la OMC, lo que implica la reducción de aranceles y barreras de importación para productos extranjeros, así como el acceso de mercancía china a los mercados exteriores. Según French & Crabbe (2010), esto es uno de los principales factores que impulsaron el cambio en los hábitos alimentarios en la población china. Asimismo, este acontecimiento promovió el crecimiento económico de este país y el poder adquisitivo de los consumidores chinos. Durante 2002 y 2012, el PBI se multiplicó de 1.5 a 8.5 mil millones de dólares y el PBI per cápita incrementó de, 1148.5 a 6300.6 dólares (Banco Mundial, 2022d). Sin embargo, cabe mencionar que el año 2012 fue el comienzo de la desaceleración de la economía china, en que el crecimiento anual de PBI fue 7.9%, ralentizado respecto al año anterior (9.6%) (Banco Mundial, 2022a).

Ilustración 1. Evolución de producción, consumo e importación 2001-2012 (millones de hl)

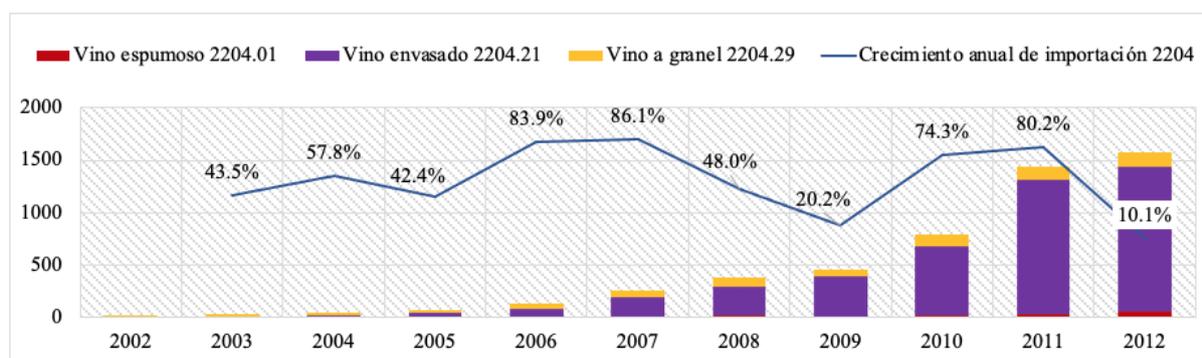


(Fuente: elaboración propia según (OIV, 2021b))

Dentro de este período, la producción aumentó constantemente de 11.2 a 16.1 millones hL, con una tasa de crecimiento del 43.4%. El consumo incrementó más rápido, pasándose de 11.4 a 18.5 millones hL, con una tasa del 63% (OIV, 2021b). No obstante, como se puede visualizarse en ilustración 1, este crecimiento desigual amplificó la brecha entre el consumo y la producción local, dejando espacio para los vinos importados como una oportunidad latente para quienes tienen interés de incursionar en este mercado asiático significativo. Por otro lado,

entre 2005 y 2012, la venta de este producto también presentó un fuerte ascenso de 58.6 mil millones de yuanes (\approx 7.2 mil millones de dólares) a 287.7 mil millones de yuanes (\approx 45.6 mil millones de dólares) con una tasa del 390.8%, además, a un precio unitario 33% superior al de 2005¹⁹.

Ilustración 2. Evolución de importación de vino por tipo 2002-2012 (millones de dólares)



(Fuente: elaboración propia según (UN Comtrade, 2022))

Al ingresar a la OMC, China redujo los aranceles de importación del 65% al 20% para los vinos a granel y al 14% para los envasados y espumosos. Esto contribuyó al incremento rápido en el ingreso de vinos extranjeros, a saber, durante 2002 y 2012, el valor de importación ascendió vertiginosamente de 23.3 a 1581 millones de dólares, con una tasa de crecimiento del 6686.6%. Y el volumen se elevó de 30.5 a 394.3 millones de litros, con una tasa del 3154.9%²⁰. Mientras tanto, el precio/L experimentó un aumento del 424.7%²¹, pasando de 0.8 a 4 dólares/L. Aunque, coincidiendo con la desaceleración de la economía china en 2012, se observa una tasa de crecimiento más baja del valor de importación que los años anteriores (ver Ilustración 2). Cabe destacar que, dentro de los tipos del vino, el envasado presentó un mayor aumento. Además, esta categoría reemplazó al vino a granel a ser el principal tipo del producto comprado desde el exterior, representó el 87% del valor y el 67.5% del volumen de las importaciones totales en 2012²². En general, el vino envasado presenta una calidad y precio superior al vino a granel. Todo esto indica que China no solo importó más cantidad, sino también vino de mejor

¹⁹ Cálculo propio según (Euromonitor Internacional, 2021b). Nota: no se pudo conseguir los datos anteriores a 2005.

²⁰ ²¹ ²² Cálculo propio según (UN Comtrade, 2022).

estándar de calidad con un valor agregado más alto.

En resumen, entre el 2002 y el 2012, al ingresar a la OMC, el mercado chino de vino encontró en un proceso de expansión rápida y constante. Sin embargo, el crecimiento de la importación era menor al iniciar la ralentización del crecimiento de la economía china en 2012. Dentro de los indicadores, la importación se disparó como resultado de las bondades al incorporarse a este organismo multilateral de comercio global, esto, por un lado, se debe a la reducción de barreras comerciales y, por otro lado, a que el crecimiento de la producción local fue incapaz de abastecer al aumento del consumo. Cabe mencionar que, la importación de vinos envasados aumentó con mayor velocidad y reemplazó a vinos a granel, lo que implicó el incremento de calidad y valor agregado de vinos importados por este país asiático.

4.1.2 Campaña de corrupción: 2013-2014

La expansión y crecimiento del mercado de vino en China, que prolongaron por una década, fue interrumpida por los efectos del movimiento anticorrupción lanzado por el nuevo líder Xi, poco después de su ascensión como presidente del partido en el 18° Congreso Nacional del Partido Comunista de China el 14 de noviembre de 2012. Este movimiento estaba destinado a combatir la corrupción y el consumo extravagante por parte de los funcionarios chinos. A diferencia a las políticas anti corruptas anteriores, esta campaña puede considerarse como las acciones más audaces y serias contra la corrupción en este país asiático (Zhang, 2018).

Según ICEX (2015), el canal de obsequio relacionado con el sector público tenía mucho peso. Se trataba de la tradición de mostrar respeto a los compañeros de trabajo, clientes o proveedores dando regalos pagados con dinero del gobierno: cuanto más caro, mejor. Estos obsequios a menudo incluían vinos a precios súper premium, especialmente *Bordeaux Premier Cru Classé* y *Grand Cru Burgundy* (WSET, 2020). Asimismo, los lujosos banquetes a expensas públicas eran común. Se estima que se gastaban 300 mil millones de yuanes (\approx 47.5 mil millones de dólares) en recepciones y banquetes al año (G. Chen, 2013). Esta situación cambió drásticamente ante las contundentes políticas anticorrupción.

Como consecuencias de perder estos canales relevantes y la continua desaceleración de la economía china, el mercado se vio fuertemente afectado (ver tabla 2). En 2013, la venta de vino bajó un 8.7% hasta 262.7 mil millones de yuanes (\approx 42.7 mil millones de dólares) a un

precio medio de 136.6 yuanes/L (\approx 22.2 dólares/L), un 4.1% inferior al año anterior²³. Según los medios de distribución, se observa una contracción abrupta (-14%) en los On-trade²⁴, que es el canal principal en término de valor, con una representación aproximada del 70% de la venta total²⁵. En cuanto a los Off-trade, si bien no cayó, presentó un ascenso (6.4%) mucho menor que los años anteriores²⁶. Por otro lado, la producción fue 13.7 millones hL, con una fuerte caída del 14.8%, 2.4 millones hL menor que el año anterior. Además, el crecimiento del consumo se estancó con 18.7 millones hL, solo un 1% superior con respecto al nivel del 2012.

Tabla 2. Evolución de producción, consumo y venta 2013-2014

	Producción		Consumo		Venta							
	Volumen (millones hL)	Variación anual	Volumen (millones hL)	Variación anual	Valor (millones yuanes)	Variación anual	Precio Unitario	Variación anual	On trade (millones yuanes)	Variación anual	Off trade (millones yuanes)	Variación anual
2013	13.7	-14.8%	18.7	1.0%	262679.1	-8.7%	136.6	-4.1%	183290.8	-14.0%	79388.3	6.4%
2014	13.5	-1.4%	17.4	-7.2%	263307.8	0.2%	137.3	0.5%	182357.9	-0.5%	80949.9	2.0%
Var 2014/12	-16.0%		-6.2%		-8.5%		-3.6%		-14.4%		8.5%	

(Fuente: elaboración propia según (OIV, 2021b) y (Euromonitor Internacional, 2021b))

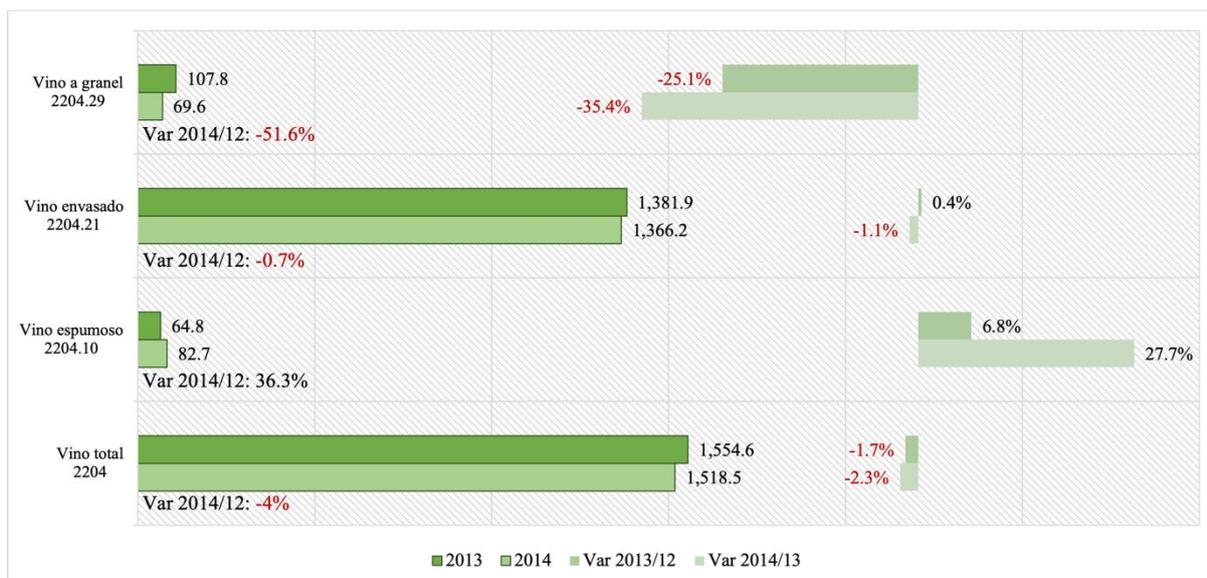
Ilustración 3. Evolución del valor de importación 2013-2014 (millones de dólares)

²³ Cálculo propio según (UN Comtrade, 2022).

²⁴ "On-trade" es un término que se utiliza habitualmente en referencia a las ventas de bebidas alcohólicas y se refiere a las ventas a través de bares, restaurantes, cafeterías, hoteles y otros establecimientos de restauración. En cambio, "Off Trade" es un término que se utiliza normalmente en referencia a las ventas de bebidas alcohólicas y se refiere específicamente a las ventas a través de puntos de venta al por menor. Ejemplo de los canales de Off Trade: supermercados, especialistas en bebidas, tienda en Marketplace online para consumidores finales.

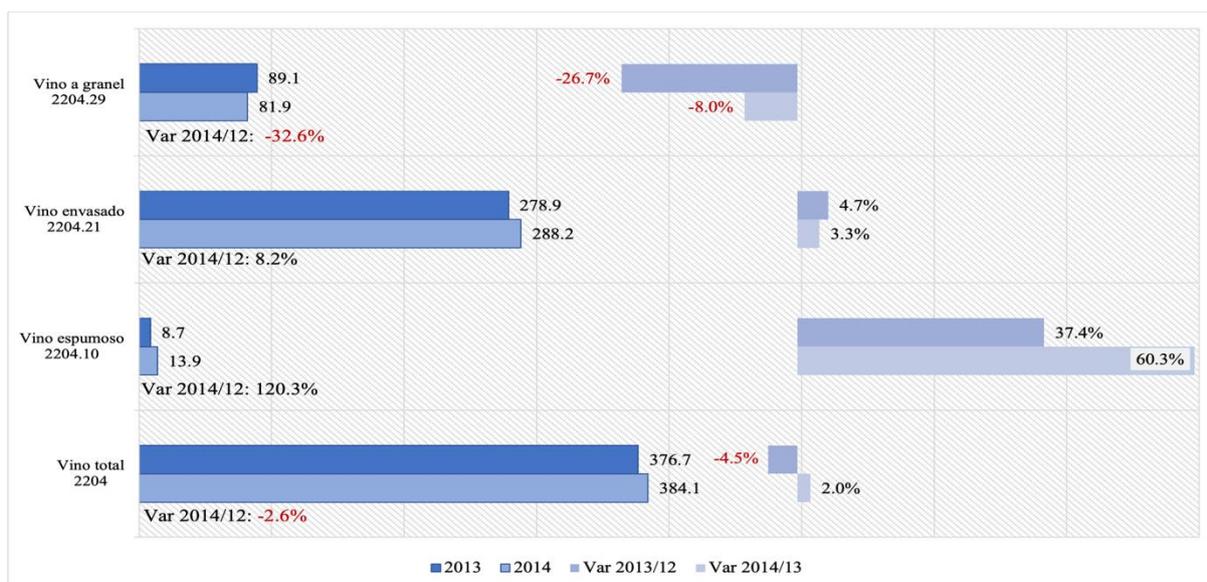
²⁵ Cálculo propio según (Euromonitor Internacional, 2021b).

²⁶ El crecimiento promedio de venta vía los canales Off Trade entre 2006-2012 fue 25%. (Cálculo propio según (Euromonitor Internacional, 2021b)).



(Fuente: elaboración propia según (UN Comtrade, 2022))

Ilustración 4. Evolución del volumen de importación 2013-2014 (millones de litros)



(Fuente: elaboración propia según (UN Comtrade, 2022))

Asimismo, como se puede visualizarse en las ilustraciones 3-4, las importaciones de vinos se contrajeron en término tanto de valor (-1.7%) como de volumen (-4.5%), con 1554.6 millones de dólares y 376.7 millones de litros, respectivamente. Según las categorías, el vino a granel fue el más golpeado con una fuerte reducción en valor (-25.1%) y volumen (-26.7%). Cabe mencionar que este tipo de vino suele ser utilizado como insumo mezclando con los vinos locales para mejorar la calidad y el sabor. Probablemente, la demanda del vino a granel se

desplomó debido a los efectos impactantes de la campaña anti corrupta en las bodegas locales. La importación del vino envasado no cayó, pero tuvo el crecimiento anual más bajo en ambos indicadores (0.4% en valor y 4.7% en volumen) desde 2002²⁷, así como se contrajo el precio (-4.1%). En cuanto al vino espumoso, la situación fue mucho mejor, solo experimentó una desaceleración del crecimiento a pesar de tener un descenso de precio muy fuerte (-22.3%)²⁸. Esto podría deberse al hecho de que el vino espumoso no fue un objetivo tan importante como el consumo conspicuo de los tintos de Burdeos de élite (Mayshark, 2018). Aun así, este movimiento anti corrupto impactó drásticamente al mercado lujoso y la contracción del mismo está relacionado con la caída del precio en vinos tranquilos y espumosos.

Al año siguiente, el mercado entró en una etapa de ajuste y reconstrucción. Algunos indicadores estabilizaron un poco y otros siguieron sufriendo de las repercusiones del terremoto político (ver tabla 2). El valor de venta fue 263.3 mil millones de yuanes (\approx 42.7 mil millones de dólares) a un precio medio 137.3 yuanes/L (\approx 22.3 dólares/L), presentando un aumento de margen muy pequeño en ambos términos (0.2% en valor y 0.5% en precio medio). La venta por On trade, si bien siguió bajando, presentó una caída (-0.5%) mucho menor que el año anterior (-14%). Lo mismo ocurrió con la producción, que tuvo un descenso del 1.4% llegando a 13.5 millones hL. No obstante, el crecimiento de la venta por Off Trade siguió ralentizando con una variación anual del 2.0%. Más aún, el consumo de vino contrajo por primera vez a partir de este siglo, hasta 17.4 millones hL, con una reducción drástica del 7.2%.

En cuanto a las importaciones, el volumen fue 384.1 millones de litros, un 2% más alto que el año pasado, como se puede visualizar en la ilustración 4. Sin embargo, hubo un descenso del precio en todas las categorías del vino, sobre todo, en el vino a granel (-29.8%) y el vino espumoso (-20.4%)²⁹. Por lo tanto, el valor cayó aún más que el año anterior (-2.3%), hasta 1518.5 millones de dólares (ver ilustración 3). Dentro de los tipos de vinos, el vino a granel siguió siendo el más afectado con una caída del volumen del 8%, más aún, con el desplomo del precio, el valor registró una reducción aún más dura (-35.4%) que 2013. También merece mencionar que el valor importado del vino envasado bajó por primera vez desde que China ingresó a la OMC.

En resumen, el 2013 y el 2014 fueron dos años muy difíciles para el mercado de vino

²⁷ Desde 2002 a 2012, el crecimiento del valor del vino envasado promedio fue 70.4% y el promedio del volumen fue 56.4% (Cálculo propio según (UN Comtrade, 2022)).

²⁸ Cálculo propio según (UN Comtrade, 2022).

²⁹ Cálculo propio según (UN Comtrade, 2022).

en China. La campaña anticorrupción iniciada por el nuevo liderazgo en 2013 golpeó fuertemente al mercado, en particular, al segmento de vino de alta gama. La pérdida de canales relevantes y la continua desaceleración de la economía china interrumpieron el crecimiento rápido y estable del mercado y la industria vitivinicultura. Ante esta dura situación, el mercado emergente se vio forzado a entrar en una intensa etapa de reconstrucción.

4.1.3 Recuperación: 2015-2017

Después de dos años de turbulencia, el mercado entró en una etapa de recuperación. Según Euromonitor (2015), ante un contexto de recesión económica y una campaña anti extravagancia, se promocionaron más productos de media gama y se lograron buenos resultados, en parte debido a una disminución significativa en el vino premium. En esta fase, la gran mayoría de los indicadores del mercado creció y algunos de ellos presentaron un ascenso fuerte, sobre todo, en 2015 y 2016. En comparación con 2014 (ver tabla 3), la venta del vino en 2017 aumentó un 23.5% hasta 325.1 mil millones de yuanes (\approx 48.1 mil millones de dólares), a un precio medio (\approx 22.3 dólares/litro) un 9.6% superior. Dentro de los canales de distribución, tanto los On Trade (22.4%) como los Off Trade (25.8%) registraron grandes incrementos.

Asimismo, el consumo fue un 11.0% más alto que 2014, pasando de 17.4 a 19.3 millones hL, alcanzando al nivel más elevado de la historia. Sin embargo, la producción no recuperó para nada, más aún, desplomó en 2017 con una caída pésima del 12% hasta 11.6 millones hL (ver tabla 3). Según OIV (2021a), esta tendencia negativa posiblemente se deba a problemas estructurales tales como las difíciles condiciones climáticas, las limitaciones tecnológicas y la baja productividad general a la que se enfrenta China. También indica que estos problemas pueden hacer que la industria del vino de China sea menos competitiva que los vinos importados (OIV, 2021c).

Tabla 3. Evolución de producción, consumo y venta 2015-2017

	Producción		Consumo		Venta							
	Volumen (millones hL)	Variación anual	Volumen (millones hL)	Variación anual	Valor (millones yuanes)	Variación anual	Precio Unitario	Variación anual	On trade (millones yuanes)	Variación anual	Off trade (millones yuanes)	Variación anual
2015	13.3	-1.1%	18.1	4.0%	294977.5	12.0%	140.9	2.6%	203539	11.6%	91438.4	13.0%
2016	13.2	-1.0%	19.2	6.1%	322428.9	9.3%	144.7	2.7%	221825.7	9.0%	100603.2	10.0%
2017	11.6	-12.0%	19.3	0.6%	325086.6	0.8%	150.5	4.0%	223285.4	0.7%	101801.1	1.2%
Var 2017/14		-13.8%		11.0%		23.5%		9.6%		22.4%		25.8%

(Fuente: elaboración propia según (OIV, 2021b) y (Euromonitor Internacional, 2021b))

En la tabla 3 e ilustración 5-6, se evidencia que mientras que la producción nacional presentó un fuerte descenso (-13.8%) con respecto al nivel del 2014, la importación creció a un

ritmo excepcional tanto en valor (84.2%) como en volumen (94.2%), llegando a 2797.6 millones de dólares y 746.1 millones de litros, que fue la cantidad más elevada de la historia. A pesar de que los precios de importación mostraron reducciones (-5.2%)³⁰ ajustándose a un mercado más orientado a consumidores del medio gama. Dentro de los tipos del producto, el vino a granel (Vino > 2L³¹) tuvo una mayor recuperación en ambos términos (140.8% en valor y 124.6% en volumen) y fue la única categoría que logró un incremento del precio (7%). El vino envasado también registró un fuerte ascenso en estos dos indicadores comerciales (87% en valor y 90.5% en volumen), aunque el precio tuvo una caída moderada (-1.8%).

Sin embargo, como se puede visualizarse en ilustraciones 5-6, al contrario de la situación ascendiente de los años previos (incluso en medio de la campaña de anticorrupción), el valor y volumen del vino espumoso importado cayeron fuertemente en 2015 con una variación anual negativa del 25.8% y 7.3%. Y siguieron bajando hasta el año 2017 cuando el volumen apenas aumentó (3.3%), pero, el valor incrementó fuertemente (33%) gracias a una subida del precio (28.8%). No obstante, todos los índices del vino espumoso empeoraron (-9.1% en valor, -7.2% en volumen, -2.1% en precio) en comparación con 2014. Este fenómeno se debe a que este tipo de producto no fue el objetivo principal como los vinos súper premium de *Bordeaux Premier Cru Classé* y *Grand Cru Burgundy* ante las políticas anti corruptas y restricciones de gastos públicos en los regalos. Además, en los años anteriores, el famoso grupo en lujo LVMH³² y otros productores locales de vino espumoso parece haber provocado una moda que, no obstante, podría no estar bien alineada con los gustos de los consumidores chinos de vino (Mayshark, 2018). Asimismo, según Wine Intelligence, el estreno de la serie de películas chinas *Tiny Times* en 2013 donde los personajes principales tomaban vinos espumosos en varias escenas provocó una especie de tendencia a consumir este producto

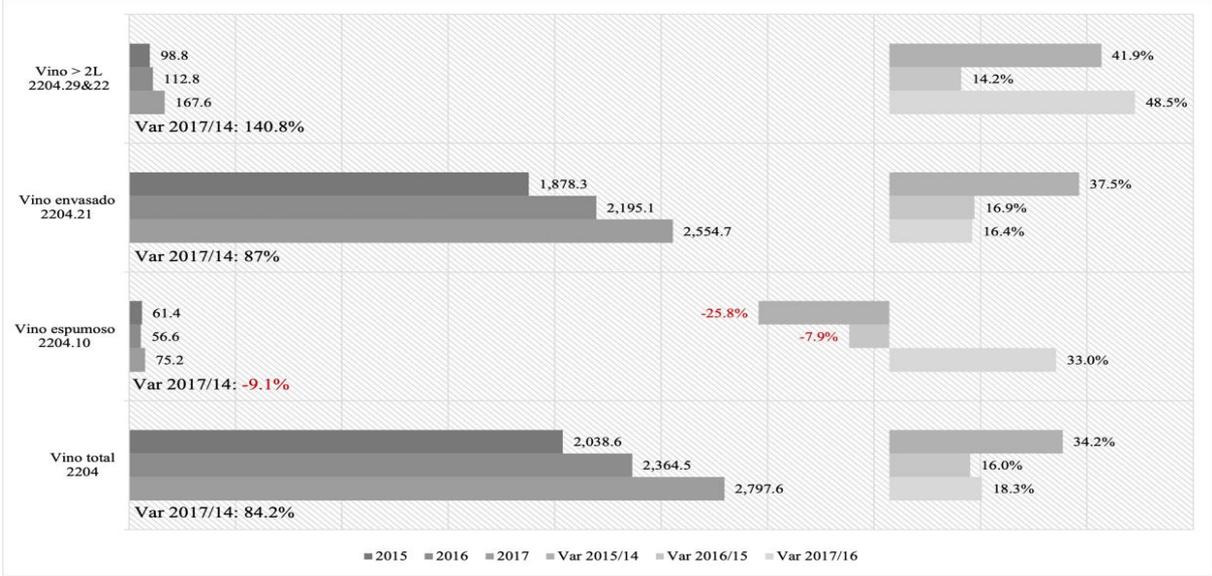
³⁰ Los precios de importación son calculados según (UN Comtrade, 2022).

³¹ Antes de 2017, el vino a granel (2204.29) se refería a todo aquello vino en contenedores de capacidad superior a 2 litros. A partir de ese año, se incorporó una nueva clasificación (2204.22) para el vino en contenedores de capacidad superior a 2 litros, pero inferior a 10 litros, denominada Bag in Box (BiB). Pero como fue un código que entró en vigor recientemente en 2017 y ocupó una cuota muy pequeña en la importación, para facilitar el análisis se estudió junto con las cifras del vino en contenedor mayor de 10L, es decir el concepto anterior del vino a granel.

³² Louis Vuitton Mot Hennessy (LVMH) eligió abrir Chandon China, la primera casa de vinos espumosos del país, en 2013. La bodega es una empresa conjunta con una empresa china que invirtió un total de \$28 millones en el proyecto con LVMH. Dicho proyecto ha ayudado a dar al vino espumoso una imagen elevada y una presencia más profunda en este mercado (Mayshark, 2018).

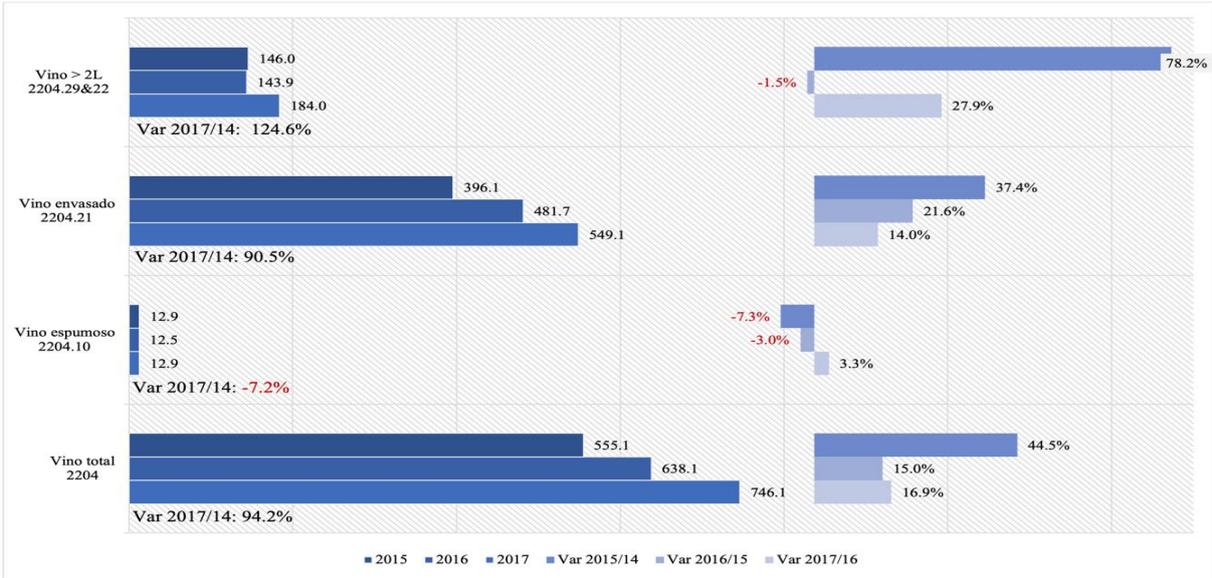
(Schmitt, 2014). No obstante, este tipo de moda suele ser temporal e insuficiente para cambiar los hábitos alimentarios de los consumidores.

Ilustración 5. Evolución del valor de importación 2015-2017 (millones de dólares)



(Fuente: elaboración propia según (UN Comtrade, 2022))

Ilustración 6. Evolución del volumen de importación 2015-2017 (millones de litros)



(Fuente: elaboración propia según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022))

En definitiva, después de dos años de intensa reconstrucción, el mercado giró la orientación hacia los consumidores de media gama y entró en una etapa de recuperación. La

mayoría de los indicadores mostró crecimientos tales como la venta, el consumo y la importación. Sin embargo, la producción continuó contrayendo debido a las posibles causas estructurales de la industria y la competencia de vinos importados.

4.1.4 Guerra comercial: 2018-2019

El anuncio de la imposición de sanciones contra China con base en la Sección 301 de la Ley de Comercio de EE. UU. en marzo de 2018 desencadenó una escalada de la disputa comercial entre estos dos superpoderes. Como lo simboliza el subsiguiente intercambio de aumentos arancelarios de ojo por ojo, la situación se convirtió en una guerra comercial. Ante este serio conflicto, se agudizó la desaceleración de la economía china, a saber, entre 2017-2019, el crecimiento anual del PBI bajó del 6.95% al 5.95% (Banco Mundial, 2022a). Asimismo, la moneda local china el Yuan (o renminbi) se empezó a debilitar y llegó al valor mínimo desde 2008 con una cotización promedia anual de 6.91 yuanes a 1 dólar (OECD, 2022a).

Tabla 4. Evolución de producción, consumo y venta 2018-2019

	Producción		Consumo		Venta							
	Volumen (millones hL)	Variación anual	Volumen (millones hL)	Variación anual	Valor (millones yuanes)	Variación anual	Precio Unitario	Variación anual	On trade (millones yuanes)	Variación anual	Off trade (millones yuanes)	Variación anual
2018	9.3	-20.3%	17.6	-8.9%	321739.2	-1.0%	158.6	5.4%	220705.9	-1.2%	101033.3	-0.8%
2019	7.8	-15.6%	15.0	-14.6%	307212	-4.5%	168.1	6.0%	210483.9	-4.6%	96728.2	-4.3%
Var 2019/17		-32.8%		-22.2%		-5.5%		11.7%		-5.7%		-5.0%

(Fuente: elaboración propia según (OIV, 2021b) y (Euromonitor Internacional, 2021b))

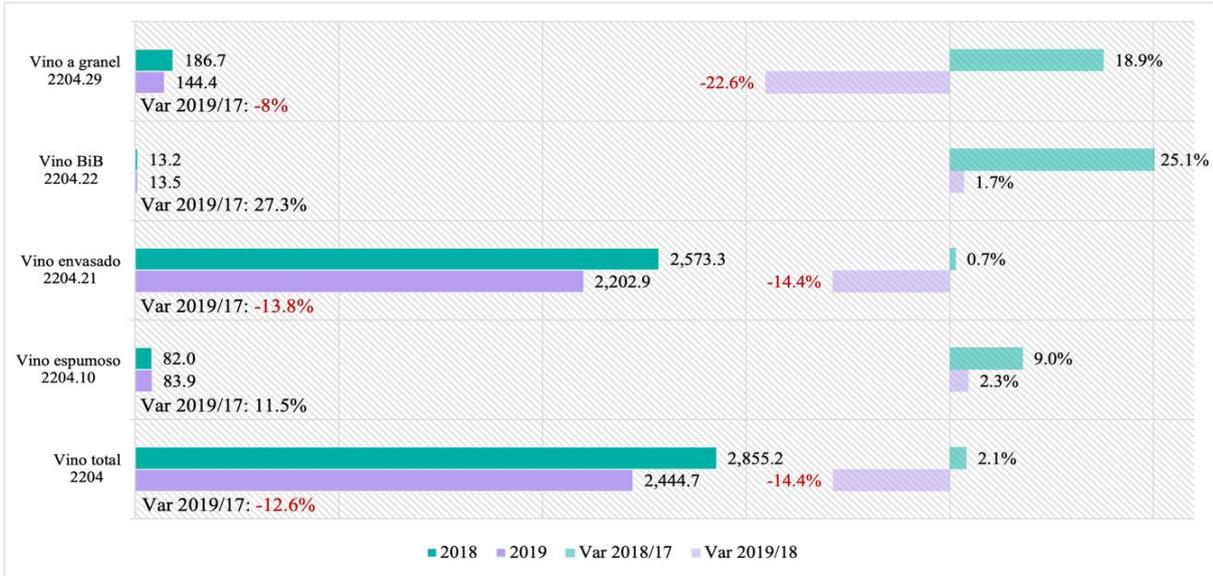
Con la exacerbada ralentización de la economía, la incertidumbre sobre la guerra comercial y la devaluación del Yuan, el mercado de vino en China se vio afectado fuertemente con una contracción en casi todos los indicadores con respecto al año 2017, tal como se refleja en la tabla 4. En primer lugar, la venta se redujo un 5.5%, hasta 307.2 mil millones de yuanes (\approx 44.5 mil millones de dólares). Dentro de los medios de distribución, aunque ambos canales fueron impactados, los canales On trade presentó una caída mayor del 5.7%, traducida en 210.5 mil millones de yuanes (\approx 30.5 mil millones de dólares). Cabe destacar que, el precio medio de venta aumentó un 11.7%, pasando de 150.5 a 168.1 yuanes/L (\approx 24.3 dólares), según ICEX (2019), "...los consumidores están dispuestos a pagar más por el producto, o buscan un producto de más calidad." (p. 4). En segundo lugar, la reducción de la producción, que inició en 2013, empeoró con un deplomo del 32.8%, llegando a 7.8 millones hL. Esta tendencia descendiente también está relacionada con los problemas estructurales y, por ende, la falta de competitividad frente a los vinos importados mencionados en el capítulo anterior (OIV, 2021a,

2021c). En tercer lugar, el consumo, después de alcanzar al nivel más elevado de la historia en 2017 con 19.3 millones hL, tuvo dos años pésimos con una fuerte contracción del -22.2%, hasta 15 millones hL.

Aunque el consumo de vino de China cayó drásticamente ante las complicaciones e incertidumbre en el ámbito macroeconómico y político, hay razones para creer en el potencial de este mercado. Por un lado, la famosa consultora estratégica global McKinsey(2019) hizo una comparación de la tasa de urbanización de Japón en la década de 1990, cuando era la segunda economía más grande del mundo, y la de China en 2017. Además, comparó la brecha entre su PIB per cápita (tanto nominal como PPA) y EE.UU. Los resultados indican que, a diferencia de la economía japonesa en ese momento, la economía de China todavía tiene mucho potencial de crecimiento. Según el mismo reporte, China cuenta con gran población, además, la urbanización y la reforma continua de la economía pueden servir como motor de desarrollo para impulsar la productividad y permitir mayores ingresos y aumento del PIB en el futuro.

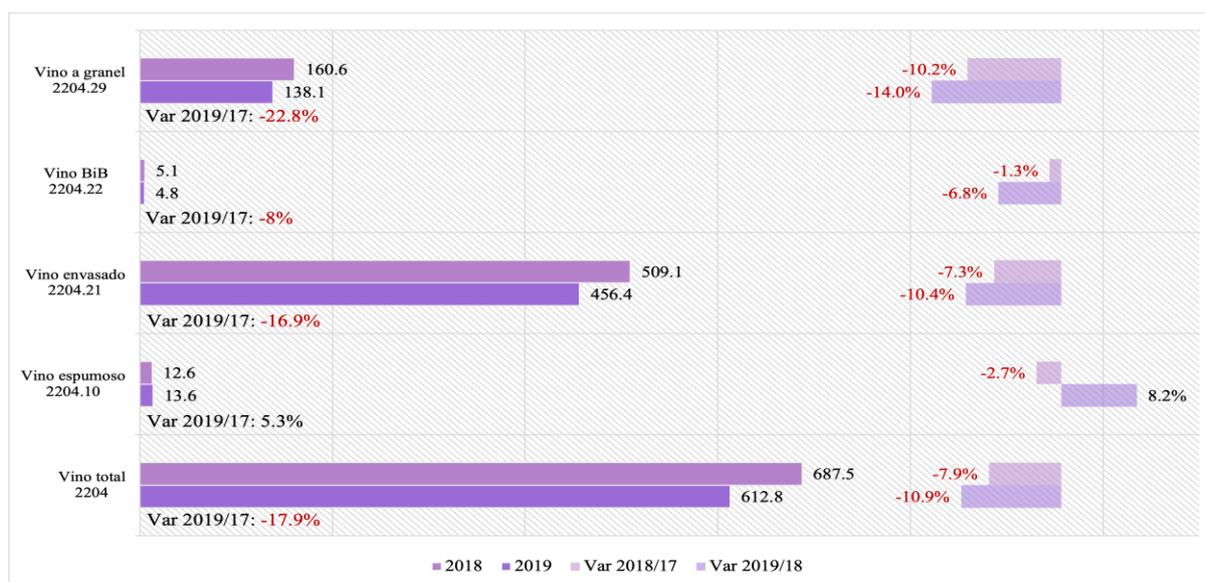
Por otro lado, según una estimación de Euromonitor Internacional (2020), hasta 2040 la clase media de China mantendrá la tasa de crecimiento más rápida de cualquier cohorte, mientras tanto, generará demanda de una variedad de bienes y servicios discrecionales. Por lo tanto, con el continuo crecimiento económico, el incremento de ingresos y el rápido ascenso de la clase media basada en una enorme población, China sigue siendo uno de los mercados de consumo más prometedores del mundo para la mayoría de los productos, incluidos los vinos.

Ilustración 7. Evolución del valor de importación 2018-2019 (millones de dólares)



(Fuente: elaboración propia según (UN Comtrade, 2022))

Ilustración 8. Evolución del volumen de importación 2018-2019 (millones de litros)



(Fuente: elaboración propia según (UN Comtrade, 2022))

Esta serie de contratiempos también tuvo repercusiones negativas en las importaciones de vinos, como se puede visualizar en las ilustraciones 7-8. En 2018, el volumen cayó un 7.9%, hasta 687.5 millones de litros, además se observó un descenso de cantidad en todas las categorías. A pesar de eso, gracias al aumento del precio medio (10.8%), hasta 4.2 dólares/L³³, el valor llegó al máximo histórico en 2018 con 2855.2 millones de dólares. Al año siguiente, la situación fue más decaída con una recesión general. Tanto el valor (-14.4%) como el volumen (-10.9%) redujeron fuertemente, con 2444.7 millones de dólares y 612.8 millones de litros, respectivamente. Además, el precio medio fue 4 dólares/L, un 4% inferior respecto al año anterior. En cuanto a los tipos de vino, salvo los espumosos, todas las otras categorías presentaron algunas pérdidas con respecto al año 2017. En particular, en las ilustraciones 7 y 8 se pueden visualizar que el envasado tuvo la mayor contracción del valor (-13.8%) y el a granel registró la peor reducción del volumen (-22.8%) en comparación con el año 2017, respectivamente. Ambas categorías del vino tranquilo estaban más decaídas que los espumosos.

De acuerdo con Euromonitor (2020), la caída continua de la importación del vino tranquilo fue porque se contrajo la cantidad de importadores de este producto en China. Previamente, gracias al alto potencial del vino tranquilo y la facilidad de entrada, hubo un pico

³³ Los precios de importación son calculados según (UN Comtrade, 2022).

en el número de comerciantes que operan en la compra de estos productos desde el exterior. Sin embargo, en los últimos años, debido al descenso consecutivo del consumo, se intensificó la competencia entre ellos. Esto resultó en bajos niveles de ganancias para los jugadores, lo que provocó la desaparición de casi un tercio de los importadores menos competitivos en la primera mitad de 2019. Cabe destacar que, según el mismo informe, este fenómeno no indica el potencial limitado del mercado chino, pero representa el autoajuste de la segmentación de esta categoría. Por otra parte, el descenso del vino a granel también está relacionado con el desempeño de las empresas vitivinícolas locales, que sufrieron mucho por la demanda reducida del consumo.

En resumen, la guerra comercial iniciada por los EE.UU. contra China en 2018 exacerbó la desaceleración económica de este país asiático y provocó la depreciación de la moneda local. Ante esta situación, el mercado de vino se vio muy decaído con los indicadores pésimos. Dentro de ellos, lo más preocupante fue el desplomo del consumo. La reducida demanda no solo afectó a la venta sino también a la importación, sobre todo la de vinos tranquilos. No obstante, la economía de China todavía tiene mucho potencial de crecimiento y la clase media está aumentando rápidamente, por lo que, este mercado asiático sigue siendo uno de los mercados más prometedores para este producto.

4.1.5 Covid-19: 2020-2021

En 31 de diciembre de 2019, se notificó un brote de neumonía de origen desconocido en China, que luego fue denominada *Coronavirus disease 2019* (COVID-19) por la OMS. En poco más de tres meses, por la alta capacidad de contagio y la rápida velocidad de propagación, este virus evolucionó en una pandemia sin precedentes durante un siglo, causando innumerables muertes. Las autoridades gubernamentales de casi todos los países se vieron obligadas a limitar la libre circulación de la población tanto a nivel nacional como internacional (Nicola et al., 2020). Sin embargo, las medidas de confinamiento provocaron un colapso económico generalizado con importantes repercusiones en la producción y el empleo, y un gran impacto en todas las ramas de actividad debido a la fuerte caída del consumo (Carracedo et al., 2021). Más aún, ante esta situación, cierto pánico causado entre los consumidores y las empresas distorsionó los patrones habituales de consumo creando anomalías en el mercado (McKibbin & Fernando, 2020).

China, siendo la primera economía golpeada por Covid-19, registró un desplomo del PBI del 10.5% en el primer trimestre con respecto al mismo período del año pasado (OECD,

2022b). Gracias al fuerte repunte en el segundo trimestre y el continuo desarrollo en el resto del año, este país asiático logró un crecimiento económico positivo del 2.3% (OECD, 2022b) en medio de una recesión general del mundo. Sin embargo, las medidas durísimas tomadas por el gobierno, tales como el cierre completo de las ciudades, la cuarentena masiva y el control de movimiento mediante la aplicación digital *código de salud*³⁴, aunque resultaron eficientes, paralizaron casi todas las actividades del aparato productivo y sistema económico en primer trimestre y distorsionaron los patrones de consumo de la gente.

De acuerdo con Euromonitor International (2020), el cierre del canal de hostelería, incluidos restaurantes y bares, en el primer trimestre tuvo un impacto considerable en las ventas de vino. Además de la caída de la demanda por la reducción de ocasiones de consumo, la oferta en el mercado también fue dañada por la influencia de la pandemia y de las restricciones. A saber, la industria local se enfrentaba muchas dificultades tales como la escasez de personal, el aumento de costos y la fluctuación de la cadena de suministro (S. Liu, 2020). Adicionalmente, la logística fue retrasada e interrumpida intermitentemente, las restricciones de movimiento provocaron una escasez de camioneros, asimismo, los transportistas marítimos cancelaron unos viajes (IFC, 2020), algo que dificultó la importación de esta bebida alcohólica. Para empeorar la situación, desde 28 de noviembre de 2020, China impuso derechos antidumping de hasta 212% con duración de 5 años a los vinos provenientes de Australia, que fue el principal país de origen de las importaciones de dicho producto en este mercado asiático.

Tabla 5. Evolución de producción, consumo y venta 2020-2021

	Producción		Consumo		Venta							
	Volumen (millones hL)	Variación anual	Volumen (millones hL)	Variación anual	Valor (millones yuanes)	Variación anual	Precio Unitario	Variación anual	On trade (millones yuanes)	Variación anual	Off trade (millones yuanes)	Variación anual
2020	6.6	-16%	12.4	-17.4%	245798.8	-20.0%	174.4	3.8%	168104	-20.1%	77694.8	-19.7%
2021	5.9	-10%	10.5	-15.4%	229233.8	-6.7%	183.2	5.1%	156588.9	-6.8%	72644.9	-6.5%
Var 2021/19		-25%		-30.0%		-25.4%		9.0%		-25.6%		-24.9%

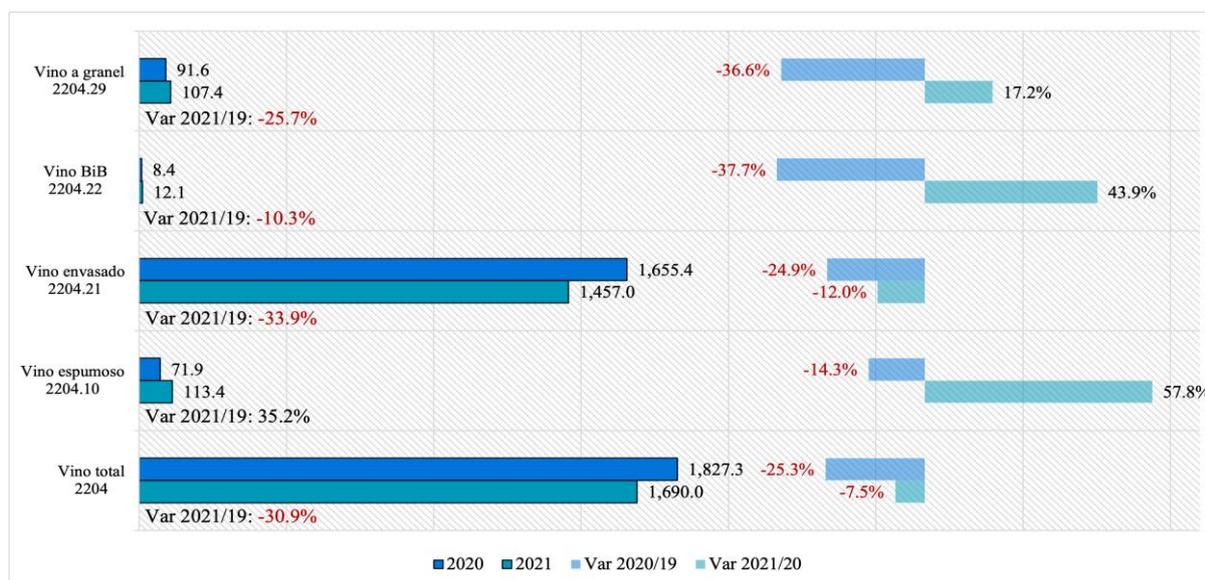
(Fuente: elaboración propia según (OIV, 2021b), (OIV, 2022) y (Euromonitor Internacional,

³⁴ Health Code (nombre chino: 健康码) es una aplicación de rastreo de ubicación que se usa durante el COVID-19 en China. Se utiliza como un pasaporte electrónico que informa la condición de salud en tiempo real. Un solicitante proporciona información como historial de viajes, residencia e historia clínica. Luego, la aplicación generará un código QR que identifica el nivel de riesgo del individuo de mayor a menor como rojo, amarillo o verde. Al ingresar a barrios residenciales, oficinas, lugares públicos y vehículos, se debe mostrar el código de salud al personal antes de ingresar, y solo se puede ingresar cuando se confirma que el código de salud es verde. Para más información revisan el siguiente estudio: <https://doi.org/10.1177/2056305120947657>

2021b))

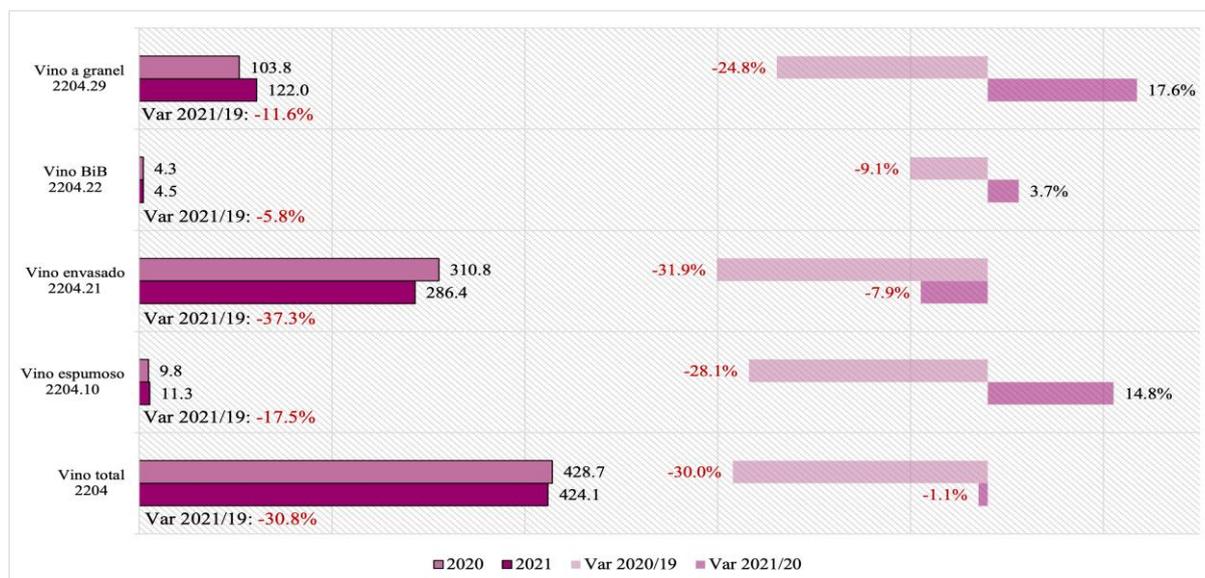
Ante esta situación desastrosa, se puede observar la decaída del mercado con casi todos los indicadores apuntando hacia abajo (ver tabla 5). En primer lugar, la venta cayó un 20%, hasta 245.8 mil millones de yuanes (\approx 35.6 mil millones de dólares), a pesar de tener un 3.8% aumento del precio medio (\approx 25.3 dólar/L). Dentro de los canales, tanto los On trade (-20.1%) como los Off trade (-19.7%) mostraron un fuerte descenso. En segundo lugar, OIV(2021b) estimó que la producción fue tan solo 6.6 millones de hL, un 15.6% inferior con respecto al año anterior, que fue la peor cifra desde el inicio de este siglo. En tercer lugar, el consumo fue previsto contraerse un 17.4%, llegando a 12.4 millones de hL (OIV, 2021b).

Ilustración 9. Evolución del valor de importación 2020-2021 (millones de dólares)



(Fuente: elaboración propia según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022))

Ilustración 10. Evolución del volumen de importación 2020-2021 (millones de litros)



(Fuente: elaboración propia según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022))

En las ilustraciones 9 y 10, se puede observar que las importaciones se desplomaron con una caída pésima del 25.3% en valor y el 30% en volumen, hasta 1827.3 millones de dólares y 428.7 millones de litros, respectivamente. Además, todas las categorías mostraron fuertes descensos sin ninguna excepción. El precio medio, sin embargo, fue impulsado por el vino espumoso y envasado, llegó hasta 4.3 dólares/L con un aumento del 6.8%³⁵. Este fenómeno puede estar relacionado con el empeoramiento de la oferta mencionado anteriormente.

Al año siguiente, China tuvo un sólido desempeño económico con un repunte potente del PBI del 8.1% (OECD, 2022b). Según Euromonitor Internacional (2022), el desarrollo económico de 2021 se debe principalmente a una fuerte producción industrial, el aumento de las exportaciones y la mejora de la confianza empresarial. Los indicadores económicos también mejoraron. A saber, la confianza del consumidor comenzó a aumentar gradualmente, aunque todavía se mantuvo por debajo de los niveles previos a la pandemia, lo que lastró el consumo privado. El mercado laboral de China experimentó una rápida recuperación de la pandemia de COVID-19. La tasa de desempleo cayó del 4,2 % en 2020 al 3,9 % en 2021, por debajo del nivel anterior a la pandemia (Euromonitor Internacional, 2022).

No obstante, estas mejoras no recompensaron los impactos de la pandemia en el mercado, gran parte de los indicadores continuó bajando, los cuales se visualizan en la tabla 5, aunque en menor medida. Dentro de ellos, según la estimación del OIV(2022), la producción

³⁵ Los precios de importación son calculados según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022).

(-10%) y el consumo (-15.4%) presentaron un mayor empeoramiento, llegando a 5.9 y 10.5 millones de hL, respectivamente. La situación de venta fue un poco mejor, Euromonitor Internacional (2021) prevé una contracción del 6.7%, traducida en 229.2 millones de yuanes (\approx 35.5 millones de dólares), que fue una caída mucho menor que el año pasado (-20%). También estima un aumento del 5.1% en precio, llegando a 183.2 yuanes/L (\approx 28.4 dólares/L). Además, esta tendencia se mostró en ambos canales de venta.

Con respecto a las importaciones, casi todas las categorías tuvieron una recuperación fuerte, salvo el principal tipo de vino comprado desde el exterior (el envasado), que siguió disminuyendo (-12% en valor, -7.9% en volumen) como se identifica en las ilustraciones 9 y 10, respectivamente. Además, a diferencia del año anterior, el precio cayó un 4.5%³⁶. Esto lastró el repunte de las importaciones totales, que redujeron un 7.5% en término de valor y un 1.1% en término de volumen, con 1690 millones de dólares y 424.1 millones de litros, a un precio 6.5% más bajo (4 dólares/litro).

Cabe mencionar que, a pesar de la decaída general del mercado, para los expertos en la industria este clima sigue siendo positivo. El CEO del famoso instituto en el sector de bebidas alcohólicas IWSR, Mark Meek, comentó que China todavía está destinada a ser el segundo mercado de vinos más grande del mundo después de EE.UU., aunque el repunte va a ser gradual (daxueconsulting, 2021).

En conclusión, la pandemia y las restricciones tomadas por el gobierno chino afectaron fuertemente al mercado vino de este país. A pesar de la recuperación económica en 2021, muchos indicadores continuaron mostrando pérdidas, sobre todo, el consumo. No obstante, ante esta situación, los expertos en el sector mantienen su perspectiva positiva sobre el potencial de este mercado.

4.1.6 Resumen de la evolución del mercado de vino en China 2002-2021

El mercado de vino en China experimentó un crecimiento impresionante a partir del inicio de este siglo, impulsado por el robusto desarrollo económico, el aumento del poder adquisitivo y el ascenso de la clase media. Además, gracias a la reducción arancelaria y la incapacidad de autoabastecimiento, las importaciones se dispararon. Sin embargo, durante la última década, una serie de contratiempos macroeconómicos y políticos golpearon fuertemente al sector, tales como la audaz campaña anticorrupción, la desaceleración económica y la guerra

³⁶ Los precios de importación son calculados según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022).

comercial entre EE.UU. y este país asiático. Para empeorar la situación, la pandemia del Covid-19 provocó una pésima decaída en todos los indicadores.

No obstante, el mal desempeño durante los últimos años no supone la limitación del mercado. McKinsey (2019) indica que la economía de China todavía tiene mucho potencial de crecimiento. Euromonitor Internacional (2021) proyecta un gran aumento de clase media durante 2021 – 2040. Estos dos motores impulsarán el consumo del vino. Asimismo, el CEO de IWSR, Mark Meek, todavía sostiene que dicho mercado va a convertirse en el segundo mayor del mundo (daxueconsulting, 2021). Por lo tanto, este país asiático sigue siendo un destino de exportación con mucho potencial y es necesario entenderlo para aprovecharse de las oportunidades que generen un alto valor económico.

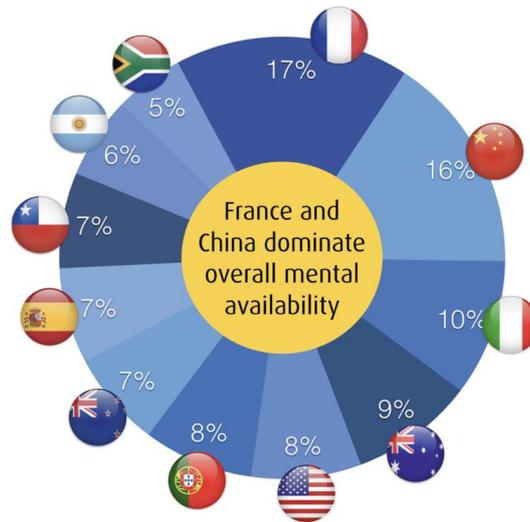
4.2 Los principales proveedores locales y extranjeros en el mercado chino

Antes de ingresar a un mercado, es fundamental analizar el ambiente competitivo estudiando a los jugadores principales. En el mercado vino de China, siguen dominando los proveedores locales, aunque, los vendedores extranjeros aumentaron significativamente la presencia desde el ingreso del país asiático a la OMC. A saber, IBISWorld (2021) estima que los vinos importados representaron el 26.2% de la demanda en 2021, que se elevó desde el 18.2% en 2012. Si bien muchos estudios indican que los vinos provenientes del exterior son considerados por los consumidores chinos superiores en calidad que los domésticos (Agnoli et al., 2014; Bouzdine-Chameeva et al., 2017; HKTDC Research, 2020b), la falta de los canales de promoción y comercialización (IBISWorld, 2021) y, por ende, la escasez de disponibilidad mental y física, ha llevado a los consumidores a preferir las marcas nacionales sobre las extranjeras.

Según Sharp (2010), la tarea clave de marketing es hacer que una marca sea siempre fácil de comprar para todos los clientes; esto requiere construir disponibilidad mental y física. La primera es definida como la propensión de una marca a ser notada y pensada en situaciones de compra. Para construirla se necesita alcance, distinción (marca clara), y consistencia. La segunda significa hacer que una marca sea lo más fácil de notar y comprar posible, para tantos consumidores como sea posible, en una gama tan amplia de situaciones de compra potenciales como sea posible. Para lograrla, necesitan amplitud y profundidad de distribución en el espacio y el tiempo.

Según una entrevista llevada a cabo en julio de 2019 a 2871 consumidores chinos³⁷, como se visualiza en la ilustración 11, se observa que, salvo Francia, la disponibilidad mental de todos los países de origen extranjero es menor que la de China. Sin mencionar que este también tiene una disponibilidad física mucho más alta (Lockshin & Cohen, 2020).

Ilustración 11. Disponibilidad mental de vino por país de origen en China³⁸



(Fuente: encuesta realizada en julio 2019 por (Lockshin & Cohen, 2020))

Sin embargo, la construcción de canales de venta y promoción supone una tarea compleja y costosa, en dicho mercado existen unas reglas convencionales tales como realizar varios desembolsos a minoristas, restaurantes, supermercados y bares a nombre de presentación de productos, descorche, promoción de ventas. Muchas compañías extranjeras se han encontrado obstáculos por no entender los detalles de estas tarifas o no están dispuestas a pagarlas. Como resultado, la mayoría de los proveedores extranjeros venden vinos a través de agentes, que realizan inversiones promocionales en nombre de una marca. No obstante, estos, en su mayoría, comercian una variedad de marcas y no se especializan en promocionar una en particular. En cambio, las empresas chinas entienden y cumplen con estas reglas. De esta forma, garantizan la visibilidad y la disponibilidad de los productos (IBISWorld, 2021). Asimismo,

³⁷ Fueron seleccionados por ciertos requerimientos tales como edad (18-65 años), sueldo (mínimo 4000 RMB/mes) y si compraron alcohol en los últimos 6 meses.

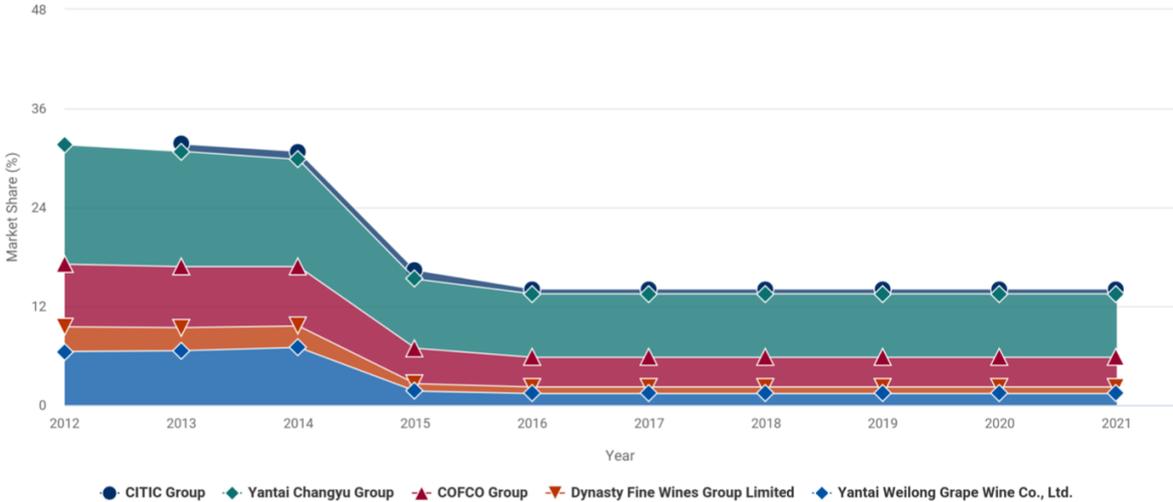
³⁸ Portugal genera constantemente datos sobre declarados en los estudios realizados en China utilizando el recuerdo retrospectivo. Esto probablemente se deba al hecho de que la palabra para uva y la base de la palabra para Portugal en chino son la misma. (Lockshin & Cohen, 2020)

algunas compañías locales establecieron filiales en muchas partes del país y tiendas especializadas en las grandes ciudades.

Las sociedades domésticas de mayor tamaño también invierten cantidades significativas en publicidad televisiva para aumentar el conocimiento de su marca y las ventas, varias han logrado éxito con esta estrategia. Más aún, a principios del siglo, ciertas grandes empresas vitivinícolas habían establecido bodegas rodeadas de viñedos y que ofrecían algunas instalaciones turísticas. Los ejemplos incluyen el viñedo Grace de alta calidad de la provincia de Shanxi; Castillo Changyu en Yantai, Shandong; Chateau Bolongbao en Pekín; y el Chateau Sungod de Great Wall en la provincia de Hebei (Robinson & Harding, 2015). Por lo tanto, se puede decir que, si bien los vinos extranjeros tienen ventajas de calidad, sin promoción adecuada y canales de venta eficientes, está en desventaja en esta competencia.

4.2.1 Los proveedores locales

Ilustración 12. Los principales proveedores locales del vino y sus cuotas del mercado



(Fuente: IBISWorld (2021))

En la Ilustración 12, se puede observar que Yantai Changyu Group es, sin ninguna duda, el mayor proveedor chino con una cuota del mercado mucho más grande que el resto de los jugadores. Según IBISWorld (2021), se espera que las cuatro principales empresas de la industria, incluidas Yantai Changyu Group (en adelante: Changyu), COFCO Group (en adelante: COFCO), Yantai Weilong Grape Wine Co., Ltd. (en adelante: Weilong) y Dynasty Fine Wines Group Limited (en adelante: Dynasty), representen el 13,5 % de los ingresos totales de la industria.

Esto muestra que el mercado del vino en China tiene una baja concentración industrial, además, se puede observar una abrupta caída de este indicador en 2015. Este fenómeno se debe a que, después de sufrir los impactos causados por la campaña anticorrupción, estas empresas cambiaron la orientación y ajustaron los productos hacia media gama y, por ende, redujeron las cuotas del mercado en término de valor. No obstante, el mercado sigue siendo muy concentrado en término de volumen, se prevé que, en 2021, Changyu, Dynasty, COFCO y Tonghua Grape Wine Co. Ltd. (en adelante: Tonghua) juntos representen alrededor del 51,0 % del volumen total de ventas (IBISWorld, 2021). A continuación, se analiza detalladamente los tres proveedores más importantes en el sector y se presenta concisamente unas otras grandes empresas:

I. Changyu

Dentro de las compañías domésticas, la más significativa e influyente es Changyu, ya que la fundación de esta empresa en 1892 marcó el inicio de la industria vitivinicultura china (Song, 2020). No solo fue la primera bodega industrial de China sino también, hoy en día, el mayor productor nacional. Cuenta con una vasta área de viñedos en seis zonas vinícolas en toda la geografía, con una extensión cercana a los 300.000 mu, y ocho bodegas ubicadas en distintas áreas del país³⁹. Así como también adquirió seis bodegas en Chile, España y Australia, dentro de ellas, se encuentra la famosa bodega Kilikanoon wines que recibió el premio a la “Mejor bodega australiana” en el prestigioso concurso *the Internacional Wine and Spirits Championship* en 2018. En realidad, esta compañía comenzó la cooperación internacional muy temprano, en 2001, formó dos empresas conjuntas con el líder vinícola francés Castel: Castel-ChangYu Wine Co. Ltd. y Yantai ChangYu Wine Chateau Co. Ltd. Su estrategia de cooperación parcial con otros grandes grupos vitivinícolas internacionales mejoró su competitividad en el mercado chino de rápido crecimiento (Mitry et al., 2009).

Esta compañía centenaria ofrece un catálogo muy global, que incluye no solo varios tipos de vinos tales como tinto seco, blanco seco, y vino de hielo, sino también de distintos tamaños (187.5ml, 375ml, 750ml, etc.) y de amplia gama. Además de los vinos producidos localmente, vende los importados de sus bodegas ubicadas en el exterior. Cabe mencionar que

³⁹ Según la página oficial de Changyu, para más información revisen:

<http://www.changyu.com.cn/explore/areas.html>

la gran mayoría de productos ofrecidos es el vino tinto, algo que encaja con las preferencias de los consumidores chinos (Muhammad et al., 2014). Según su tienda oficial en los principales E-commerce Marketplace, los precios de venta en línea varían entre 19.9 yuanes (\approx 3.03 dólares) y 8780 yuanes (\approx 1336.4 dólares) por 750ml⁴⁰, pero en el rango 50-100 yuanes/750ml (\approx 7.6-15.2 dólares/750ml), se encuentran más productos. Es oportuno resaltar que también ofrece muchos vinos en el rango 100-200 yuanes/750ml (\approx 15.2-30.4 dólares/750ml) y 200-500 yuanes/750ml (\approx 30.4-76.1 dólares/750ml). A partir de los precios, se observa que Changyu engloba todos los niveles de vinos de gama muy baja a superpremium y tiene el foco principal en consumidores del nivel medio bajo al alto.

A partir de principios de este siglo, Changyu estableció un famoso “sistema de marketing de tres niveles”: la compañía central de ventas (centro de planificación estratégica) — las empresas centrales de marketing en nivel provincial (centro de comando de primera línea) — las sucursales en ciudades o regiones (centro de ejecución). Al mismo tiempo, se construyó dos equipos de marketing estables y eficientes: el equipo de distribuidores locales y el equipo de ventas liderado por los gerentes enviados por la sede central (Gu, 2020). Este sistema no solo es eficiente para ejecutar las políticas de marketing de la oficina central, desarrollar nuevos mercados, gestionar canales, sino que también puede evitar la dependencia de los distribuidores grandes y la pérdida de poder de negociación con ellos.

Con el tiempo, esta empresa ha penetrado en la mayor parte del país al construir 29 sucursales provinciales, 649 centros de marketing urbano, 5300 distribuidores y 29 centros de distribución logística (Fan, 2019). En los últimos años, Changyu comenzó a poner hincapié en los canales de comercio electrónico, no solo cuenta con su propia página oficial de venta, sino también coopera con otras Marketplace grandes tales como Tmall, Suning y Jindong. Asimismo, se vende por el live streaming e-commerce⁴¹ colaborando con los famosos KOLs (líderes de opinión clave).

Siendo la única marca centenaria de vino nacional, la promoción de Changyu hace énfasis en su larga historia, aprovechando al máximo el hecho de que es la primera bodega moderna de China. Además, aplica distintas estrategias promocionales para diferente tipo de

⁴⁰ Precios de vinos productos en la tienda oficial de Changyu en plataformas online: Tmall, JD, Suning, Para los productos que no están envasados en 750ml, se convirtió su precio por 750ml. El tipo de cambio USDCNY del día fue 6.57 [Consultado el 2 de abril de 2021].

⁴¹ El live streaming E-commerce se trata de vender o promocionarse productos o servicios mediante transmisiones en vivo por internet. Hoy en día, es un canal de venta de moda en China.

clientes. Para atraer a consumidores de alta gama, se utilizan medios de comunicación tradicionales como anuncios de televisión en el canal de economía, anuncios en periódicos, publicidad en las pantallas de los asientos de la *business class*, la primera clase de avión y tren de alta velocidad. Asimismo, colabora con bancos y compañías de seguros, participando en sus actividades promocionales dirigidas al consumidor de alta gama. Para los consumidores jóvenes (menores de 40 años), se promociona colaborando con *influencers* en nuevos medios (redes sociales) como TikTok, Weibo y Wechat. Por otro lado, se emplean las estrategias de exhibición de productos, rebajas de precio y eventos especiales en los supermercados, tiendas especializadas, hoteles y restaurantes (Gu, 2020).

II. COFCO (marca principal: Great Wall)

COFCO (China Oil and Foodstuffs Corporation) es una empresa estatal china de procesamiento de alimentos, que no solo es el jugador más grande en la industria agropecuaria de este país, sino que también participa en otros sectores tales como finanzas, logística y construcción. En 2021, figuró en el lugar del 112 en el ranking *Fortune Global 500*⁴². Dentro de este grupo, se encuentra la empresa subsidiaria Great Wall Wine Company Ltd. (en adelante: Great Wall), que se encarga de producir y vender vinos.

Dicha compañía fue fundada en el año 1983 y tiene un papel muy relevante en el sector vinícola de este país asiático. Es la primera empresa nacional que adopta estándares internacionales para elaborar vino. La primera botella desarrollada localmente de vino blanco seco, vino tinto seco y vino espumoso nacieron ahí (Xue & Liang, 2018). Además, ganó varias medallas de oro en importantes concursos internacionales como Concours Mondial de Bruxelles, DWWA (Decanter World Wine Awards), IWC (International Wine Challenge). Cabe mencionar que Great Wall tiene un fuerte trasfondo político y el apoyo del gobierno que recibió no puede ser replicados por otras marcas (Fan, 2019).

Los productos de Great Wall cuentan con características tradicionales de China, algo que se nota claramente en sus anuncios y packages, e incluso, la misma marca provino de la *Gran Muralla China*. Igual que Changyu, ofrece un extenso catálogo, pero con enfoque en el

⁴² Para más información, revisen: <https://fortune.com/global500/2021>

vino tinto seco. Los precios de venta en línea entre 48-2580 yuanes/750ml⁴³ (\approx 7.3-392.7 dólares/750ml) y una gran parte de los productos se encuentran en el rango 50-100 yuanes/750ml (\approx 7.6-15.2 dólares/750ml). También oferta varios vinos entre 200-500 yuanes/750ml (\approx 30.4-76.1 dólares/750ml). Por lo tanto, se nota que el posicionamiento de esta marca es bastante parecido al de Changyu, ambos tienen productos de todos niveles, pero se concentra más en los clientes de gama media y con intención de satisfacer la demanda de los consumidores adinerados.

Por otro lado, se distribuye los productos principalmente a través del canal indirecto largo. Es decir, primero suministra a distribuidores y mayoristas, luego ellos hacen que los productos lleguen a los canales minoristas. La mayoría de estos canales consisten en On Trade: hoteles, restaurantes y servicios de catering. También comercializan vinos mediante canales Off Trade como supermercados, tiendas especializadas en bebidas alcohólicas y canales de comercio electrónico.

Con respecto a la promoción, por un lado, se enfoca en aumentar el conocimiento e imagen de su marca mediante la participación en importantes conferencias y actividades tanto nacionales como internacionales. Los vinos de Great Wall son servidos en los banquetes estatales en el *Gran Salón del Pueblo*⁴⁴, además, fue el único vino designado para los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 y la Exposición Universal de Shanghai 2010. Más aún, ha aparecido con frecuencia en las reuniones con alcance global de APEC, el Foro de Boao para Asia, la cumbre del G20 de AsiaInfo Summit y el Foro de la Cumbre de la Franja y la Ruta. Por otra parte, aplica estrategias de promoción de precios con cupones de descuento. También estableció un sistema de membresía donde ofrecen ofertas exclusivas para los miembros. Asimismo, incentiva a distribuidores y puntos de venta a promover las ventas en sus canales regalando bienes u otorgando bonificaciones.

III. Dynasty (Marca principal: Dynasty)

⁴³ Precios de productos en la tienda oficial de Great Wall en Tmall, el tipo de cambio USDCNY del día fue 6.57 [Consultado el 2 de abril de 2021]. Cabe mencionar que Great Wall vende principalmente por los canales On-trade, que los precios suelen ser mucho más elevados que los Off-trade.

⁴⁴ El Gran Salón del Pueblo funciona como el lugar de reunión de las sesiones completas de la Asamblea Popular Nacional (APN), la legislatura china, que se lleva a cabo todos los años durante el mes de. El Salón también se usa para muchos eventos especiales, incluidas reuniones a nivel nacional de varias organizaciones sociales y políticas, grandes celebraciones de aniversario, así como servicios conmemorativos para exlíderes.

Dynasty es una empresa conjunta chino-francesa establecida por la Oficina de Agricultura de Tianjin y el prestigioso productor francés, *Remy-Martin* en 1980 (Robinson & Harding, 2015). La fundación de esta compañía también es significativa en la historia vinícola china, ya que fue la primera bodega conjunta en este país a raíz del acontecimiento — la *Reforma Económica de China* iniciada en 1978. Gracias a esta cooperación, Dynasty se ha especializado en la producción de vinos *premium* desde el principio (Jenster & Cheng, 2008). La calidad de los productos logró varios reconocimientos, a saber, ganaron 8 medallas de oro nacionales y 14 internacionales. Además, le fue otorgado el premio de la más alta calidad internacional en el importante concurso *Concours Mondial de Bruxelles*. Por otro lado, la empresa cuenta con un moderno mecanismo de gestión y operación, y es la primera organización vitivinícola en el país que ha obtenido la certificación dual del sistema de gestión de calidad ISO9002 y el sistema de gestión ambiental ISO14001 (Tian, 2012). Con su imagen profesional y productos de alta calidad, Dynasty Wine mantuvo una posición sólida entre los tres primeros proveedores locales (junto con Changyu y COFCO) en el mercado del vino de China por muchos años. Sin embargo, en los últimos años, la situación de dicha entidad pasó de la prosperidad a la decadencia debido a una acumulación de problemas internos a largo plazo (Xue & Liang, 2018).

La cartera de productos de Dynasty es relativamente reducida en comparación con la de Changyu y COFCO. Los tipos de vinos ofrecidos son similares con las otras dos compañías: tinto seco y blanco seco, sin embargo, el posicionamiento de la marca es más alto. A saber, el precio varía entre 58-3588 yuanes/750ml (\approx 8.8-546.1 dólares/750ml)⁴⁵, enfocando principalmente en los productos de alta gama dentro del rango de precios 200-500 yuanes/750ml (\approx 30.4-76.1 dólares/750ml). Aunque no ofrece vinos baratos con precio menor que 50 yuanes/750ml (\approx 7.6 dólares/750ml), vende varios productos en el nivel medio entre 50-100 yuanes/750ml (\approx 7.6-15.2 dólares/750ml). Esto implica que a pesar de que Dynasty no abandonó su posicionamiento alto, ajustó el catálogo para satisfacer un mercado más orientado a la gama media.

En la gestión de canales, Dynasty implementó un “sistema de garantía de pago” y un “sistema de garantía de precio” (Tian, 2012). El primero implica que cada distribuidor debe transferir a la empresa Dynasty un depósito de garantía de 200 mil a 2 millones yuanes, después

⁴⁵ Precios de productos en la tienda oficial de Dynasty en Tmall, el tipo de cambio USDCNY del día fue 6.57 [Consultado el 2 de abril de 2021].

de recibir el depósito, la empresa suministrará los productos dentro del alcance del depósito. Si el distribuidor paga a tiempo, obtendrá una cierta bonificación al final del año. Al contrario, se utilizará su depósito para pagar los bienes. El segundo sistema consiste en un depósito de garantías para asegurar que los precios de venta coincidan con la política de precios de la compañía. Debido a estos estrictos sistemas, Dynasty cuenta con menor cantidad de proveedores, pero sus distribuidores son grandes y poderosos. Estos distribuidores venden principalmente mediante bares, karaokes, supermercados, centros comerciales y tiendas exclusivas Dynasty. Esta empresa también comercia los productos a través de los grandes Marketplace tales como Tmall, Jindong y Suning.

La promoción de Dynasty consiste principalmente en marketing de membresía y marketing cultural. Por un lado, ofrecen miembros de cuatro niveles: oro, platino, diamante y VIP supremo. Los diferentes niveles de miembros disfrutan de distintos contenidos de servicio y descuentos de ventas. Por otro lado, aplican diversos tipos de marketing cultural, tales como el marketing deportivo, el enoturismo y, de forma más innovadora, el marketing de manga (Pan & Xing, 2015).

IV. Otros:

Además de los principales tres proveedores chinos, otras empresas más llamativas son Weilong y Tonghua. La primera es una de las compañías más grandes en el mercado del vino dulce, aunque ofrecen principalmente productos de gama baja, tiene la ambición de desarrollar el mercado de nivel medio y alto por medio de la inversión en el vino orgánico. Hoy en día, ya es la marca principal en el campo relativamente nuevo con el viñedo orgánico más grande del país. Tonghua es uno de los primeros fabricantes de vino (establecida en 1937) en China y una marca famosa en el mercado de vinos de gama baja. Enfocada en el segmento del vino dulce, pero también brinda productos más especiales como el vino de hielo.

4.2.2 Los proveedores extranjeros

Con la adhesión de China a la OMC, el mercado de vino en este país empezó a expandirse. Los productores principales, tanto del Viejo Mundo, como del Nuevo Mundo, comenzaron a vender cada vez más a esta nación emergente (ver ilustración 14). A diferencia de la situación general del mercado chino, que presenta una concentración baja en término de valor, el segmento de vinos importados es dominado por pocos proveedores en ambos aspectos.

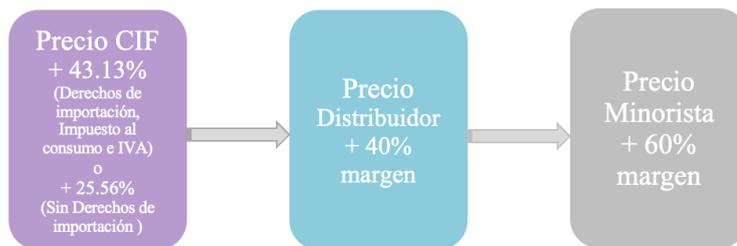
A saber, en 2021, Francia y Chile en conjunto ocuparon el 64.2% del valor y el 57.1% del volumen en la importación total de este país asiático (ver ilustración 15 y 16). Y estos porcentajes llegaron al 82.6% y el 79.8% si suman los otros dos mayores jugadores: Italia y España.

Merece resaltar que, el riesgo que enfrentan los vendedores extranjeros es mayor que el que tienen las compañías locales, ya que el contexto y el ambiente son más complicados, además, los factores de relaciones políticas internacionales son sumamente significantes para bien y para mal. En el peor escenario, pueden acabar casi todos los negocios establecidos a lo largo del tiempo de la noche a la mañana. Australia es un ejemplo vivo, como se visualiza en ilustraciones 14-16, creció constantemente a partir de este siglo y después de suscribir el tratado de libre comercio con China al final del 2014, se disparó la importación. En su auge, llegó a ser el mayor proveedor extranjero reemplazando a Francia, que predominó el mercado por muchos años. Sin embargo, todo esto logro desapareció en el 28 de noviembre de 2020 cuando China impuso derechos antidumping de hasta 212% con duración de 5 años a los vinos provenientes de Australia. Lo mismo pasó con los vinos estadounidenses, que las cifras se desplomaron después de la guerra comercial entre los EE.UU. y China.

Es poco probable que la situación de Australia se mejore pronto en el mercado chino, considerando su postura antagónica contra este país asiático. Por lo tanto, en este capítulo, se enfoca en Francia, Chile, Italia y España. Estos cuatro estados son los competidores que va a enfrentar Argentina, además de las compañías locales. Con respecto a los precios de venta, como puede visualizarse en la ilustración 13, se reconstruye el precio minorista promedio del vino envasado y espumoso⁴⁶ basándose en los precios CIF, convertidos en medida 750ml, los impuestos y los márgenes que cargan los distribuidores y minoristas. En el caso de que cuentan con marcas importantes en el mercado, se presenta la información del precio consultando las tiendas oficiales en línea, que suelen ser operadas por sus agentes principales.

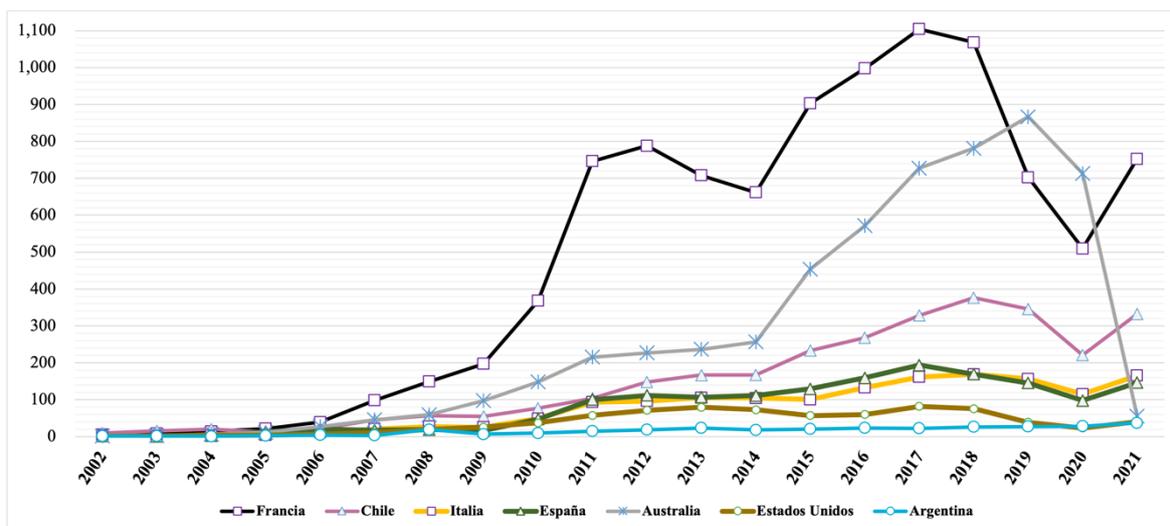
Ilustración 13. Márgenes en la formación del precio minorista del vino embotellado

⁴⁶ Se descartan el vino a granel, porque esto suele ser utilizado como insumo para mezclar con los vinos locales para mejorar la calidad y el sabor. Además, se calcula el vino tranquilo y el espumoso separadamente, porque estas dos categorías tienden a ser diferentes.



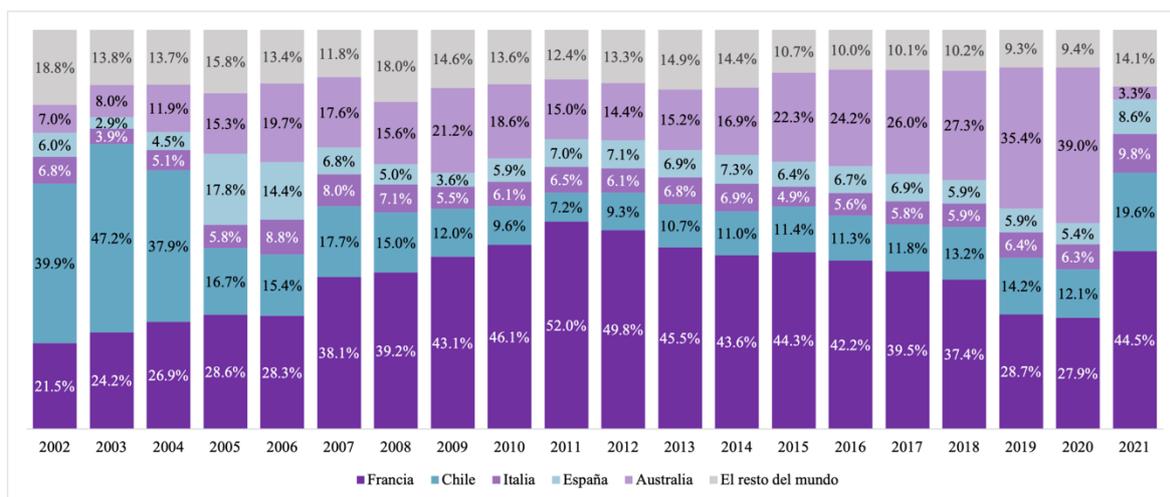
(Fuente: elaboración propia basada en (ICEX, 2015))

Ilustración 14. Evolución de importación de los principales proveedores (millones de dólares)



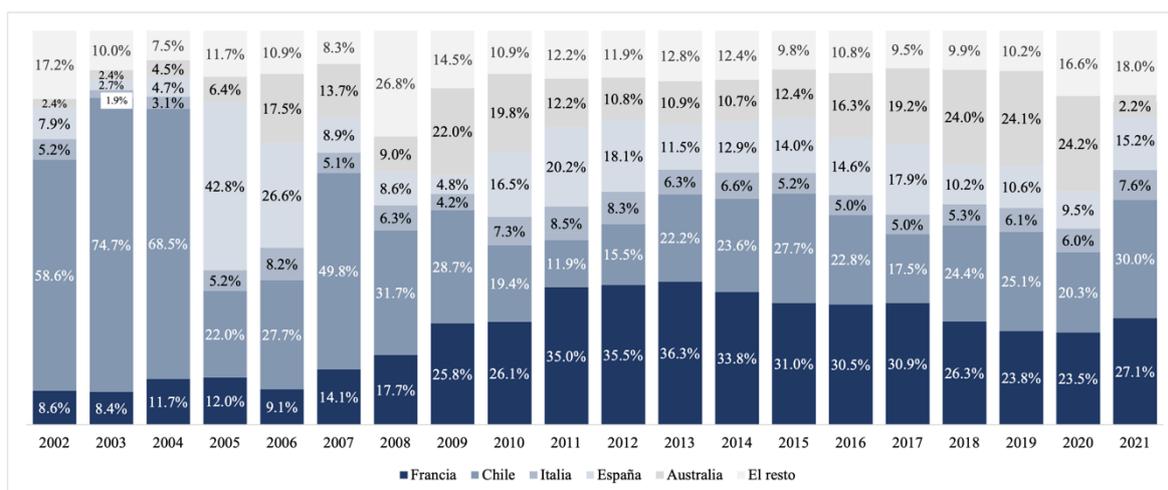
(Elaboración propia según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022))

Ilustración 15. Evolución de las cuotas de importación de vinos en China 2002-2021 (%valor)



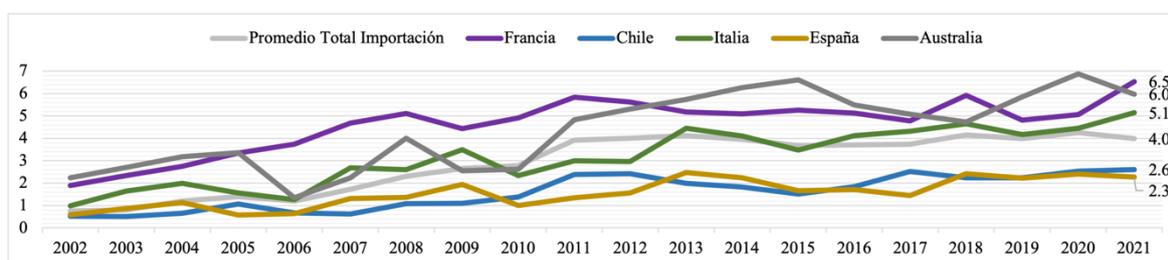
(Elaboración propia según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022))

Ilustración 16. Evolución de las cuotas de importación de vinos en China 2002-2021 (%volumen)



(Elaboración propia según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022))

Ilustración 17. Evolución de precios de importación de los principales proveedores extranjeros



(Elaboración propia según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022))

I. Francia:

Francia es el primer país que ingresó a este mercado emergente. Poco después de la reforma económica china, la gigantesca empresa francesa Rémy Martin llegó y estableció la primera bodega conjunta (Dynasty) de este país. Además, mediante el mismo modo, el *Castel Group* cooperó con uno de los más importantes productores locales — Changyu en 2001 y 2002. La ambición de los comerciantes franceses no se limitó ahí, unas compañías grandes tales como *LVMH*, *Pernod Ricard* y *Castel Group* fundaron empresas individuales para realizar la venta y promoción de forma directa.

Después de estar presente en el mercado por tantos años y las enormes inversiones, los vinos franceses tienen una gran ventaja en el mercado en términos de conocimiento y percepción del consumidor (H. Lee et al., 2009; F. Liu & Murphy, 2007; Masson et al., 2017). La alta

disponibilidad mental y física de la marca país permitieron que, pocos años después del ingreso de China a la OMC, este estado europeo se convirtiera en el líder indiscutible en este segmento, especialmente en términos de valor de importación. En 2021, como se visualiza en ilustraciones 15-16, fue el mayor proveedor extranjero en lo concerniente al valor, ocupando una cuota enorme del 44.5%, y el segundo mayor en volumen, con 752.2 millones de dólares y 115 millones de litros, a un precio medio (6.5 dólares/L) superior al promedio de importación total (4 dólares/L) (Aduana China, 2022).

Asimismo, el 87.8% del vino que compró China desde Francia fue el tipo tranquilo envasado, que representó el 87% del valor importado. Cabe mencionar que a pesar de que el vino espumoso contó con tan solo un 2.2% de la cantidad importada, ocupó una proporción importante del valor (11%) gracias a un precio medio (32.45 dólares/L) más de tres veces mayor que el promedio (10 dólares/L). Esto hizo que Francia predominara el segmento del vino espumoso con 82.5 millones de dólares ocupando el 72.8% del valor importado total de este producto, además, fue mucho más alto que el segundo mayor vendedor — Italia (20.3 millones de dólares).

Dentro de las marcas francesas, Lafit es la más conocida y prestigiosa, que se convirtió en un símbolo de estatus social. También unas regiones vitivinícolas ganaron gran popularidad como Bordeaux, Bourgogne y Champagne. Con el precio medio CIF más elevado (ver ilustración 17), el posicionamiento de los productos franceses es definitivamente más alto que los provenientes del resto de los proveedores. A través de la reconstrucción, el precio promedio de venta del vino tranquilo es 15.6 dólares/750ml, que es un precio orientado a la gama media alta. Por lo tanto, se puede notar que además de vinos del alto nivel, también ofrecen productos accesibles para los consumidores de gama media, que son el principal segmento de mercado (IBISWorld, 2021).

En realidad, la marca legendaria Lafit refleja la misma tendencia, aunque la mayoría de los productos es más cara que 200 yuanes/750ml (\approx 30.5 dólares/750ml) e incluso unos pocos llegan hasta mayor de 10000 yuanes/750ml (\approx 1524.4 dólares/750ml), ofertan unos productos en torno al 100 – 200 yuanes/750ml (\approx 15.2 - 30,5 dólares/750ml) para satisfacer las necesidades de los clientes del nivel medio alto⁴⁷. Sin embargo, siendo el origen de Champagne, los vinos espumosos tienen una orientación claramente hacia una segmentación del mercado

⁴⁷ Precios de productos en la tienda oficial de Lafit en JD.com, el tipo de cambio USDCNY del día fue 6.56 [Consultado el 28 de abril de 2022].

lujosa con un precio medio reconstruido de 78 dólares/750ml.

II. Chile:

Chile fue el segundo mayor proveedor en valor (331.9 millones de dólares) y el primero en volumen (127.2 millones de litros) en 2021, a un precio medio (2.6 dólares/litro) muy inferior a la media (4 dólares/L) (Aduana China, 2022). A diferencia de la imagen prestigiosa de Francia, durante mucho tiempo, este país sudamericano fue una fuente de vino barato para el mercado chino. De hecho, hasta 2010, más del 80% del producto proveniente de esta nación fue vino a granel. No obstante, esta situación está cambiando, en los últimos años, la institución gremial Wines of Chile (WoC) ha estado promoviendo activamente en China con el fin de consolidar el crecimiento del vino embotellado y construir una imagen de vinos Premium.

Dentro de las actividades, se destaca *Wines of Chile Roadshow*, un evento que WoC realiza todos los años promoviendo vinos embotellados premium⁴⁸ en las ciudades del segundo y tercer nivel⁴⁹ desde 2014. Según Wine Intelligence (2016), generalmente, las localidades de nivel inferior se encuentran en una etapa más temprana en el mercado del vino importado, pero al mismo tiempo, estas urbes tienden a presentar un mayor potencial de crecimiento que las metrópolis de nivel superior. La estrategia de WoC es crear consciencia de los vinos chilenos como premium en estos mercados emergentes, que puede contribuir a elevar los precios de exportación y consolidar la imagen de la marca país.

Los esfuerzos promocionales a lo largo del tiempo trajeron resultados. A pesar de que Chile sigue siendo uno de los proveedores más importantes del vino a granel, el envasado ha reemplazado a este a ser el principal tipo del producto. A saber, en 2021, el 52.1% del vino

⁴⁸ Los productos deben ser mayores de cierto precio. En 2021, el requerimiento fue mayor a 60 dólares precio FOB por caja. Para más información revisen: <https://socios.winesofchile.org/content/uploads/woc-asia-plan-2021-eng.pdf>

⁴⁹ El sistema de niveles no es algo oficial, sino una clasificación que muchos consultores, economistas y compañías utilizan basando en unos indicadores tales como economía, población y política para entender mejor los mercados objetivos, ya que no es factible tratar China como un solo mercado debido al tamaño del país, las diferentes culturas y los diversos niveles del desarrollo. Como no es un sistema oficial, existen distintas versiones. Dentro de ellas, existen un consenso sobre que Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen son las ciudades del primer nivel. Para más información revisen: <https://www.china-briefing.com/news/chinas-city-tier-classification-defined/>

proveniente del país sudamericano fue el envasado, que representó el 80.6% de su valor total. Aunque la marca país tuvo una disponibilidad mental baja en 2019 entre los consumidores chinos (ver ilustración 11), Casillero del Diablo fue bastante influyente en el mercado (Wine Intelligence, 2019). Además, según Nicolai Samsing, que es Asia Director de WoC, el segmento de vinos premium (el precio FOB > 60 dólares por caja) está creciendo, alcanzando el 30% exportaciones totales a este país asiático, lo que supone un incremento del 7% con respecto a la cifra anterior a la Covid en 2019 (Fiorio, 2021).

Gracias a tener un tratado de libre comercio con China, los vinos chilenos están exentos del derecho de importación y, por ende, obtienen precios más competitivos. A través de reconstrucción, el precio minorista del vino envasado es 8.5 dólares/750ml y el del vino espumoso es 10.5 dólares/750ml. Esto muestra que los vinos chilenos tienen una orientación hacia el nivel medio bajo. Casillero del Diablo, siendo la marca chilena más influyente en China, ofrece principalmente vinos en rango de precios 50-100 yuanes/750ml (\approx 7.6-15.1 dólares/750ml) pero también oferta varios productos entre 200-300 yuanes/750ml (\approx 30.3-45.4 dólares/750ml)⁵⁰. A partir de eso, se observa que, sin bien está enfocada a los clientes de gama media y media baja, tiene la intención de elevar la imagen y atraer a los clientes del nivel alto, algo alineado con la estrategia del WoC.

III. Italia:

De acuerdo con Aduana China (2022), Italia fue el tercer proveedor en valor (165.3 millones de dólares) y el cuarto en volumen (32.1 millones de litros) en 2021, a un precio medio (5.1 dólares/L) superior a la media (4 dólares/L) (Aduana China, 2022). Cabe destacar que es el mayor vendedor del vino espumoso en cuanto a la cantidad, que tuvo una representación del 50.5% del volumen total de importación de China en este año. Sin embargo, se caracteriza por vender masivamente este producto del nivel bajo, que tuvo un precio medio (3.58 dólares/L) mucho menor que la media (10.1 dólares/L), por lo que, con tan gran cantidad, solo representó el 17.9% del valor total. Por otra parte, también ofrece vinos embotellados, pero no ocupa una cuota tan importante en el mercado.

A través de reconstrucción, el precio minorista del vino envasado fue 13.8 dólares/750ml, el del vino espumoso se ubicó en 8.6 dólares/750ml. Esto implica que este país

⁵⁰ Precios de productos en la tienda oficial de Casillero del Diablo en Tmail, el tipo de cambio USDCNY del día fue 6.61 [Consultado el 2 de mayo de 2022].

tiene distintos posicionamientos en cuanto a estos dos tipos del producto. Por un lado, se enfoca en satisfacer la necesidad del vino envasado de consumidores del nivel medio y medio bajo. Por otro lado, orienta a los clientes de vinos espumosos de gama baja.

IV. España:

España fue el cuarto proveedor en valor (146 millones de dólares) y el tercero en volumen (64.3 millones de litros) en 2021, a un precio medio (2.27 dólares/L) más bajo dentro de los principales jugadores, que es muy inferior a la media (4 dólares/L) (Aduana China, 2022). Ofrece principalmente el vino envasado económico, que tuvo un precio medio bajísimo del 2.7 dólares/L en comparación con el de otros proveedores (Francia 6.5 dólares/L, Chile 4 dólares/L, Italia 5.7 dólares/L). También es uno de los principales orígenes del vino a granel, que en 2017 fue el mayor proveedor de este tipo de vino, pero cada vez lo vende menos.

A través de reconstrucción, el precio minorista del vino envasado y espumoso fue 6.5 dólares/750ml y 7.3 dólares/750ml, respectivamente. Estos precios muestran que los vinos españoles tienen una clara inclinación al segmento del consumidor de gama baja. Cabe mencionar que la imagen de los vinos españoles está cambiando del producto barato al producto de calidad gracias a los esfuerzos de promoción (ICEX, 2021). Esto también refleja en la marca española más influyente del vino en China — Torres (Wine Intelligence, 2019). Aunque está orientada más a los consumidores de nivel medio bajo ofreciendo más productos entre 50-100 yuanes/750ml ($\approx 7.6-15.1$ dólares/750ml), ofertan varios vinos en el rango de precios 100-150 yuanes/750ml ($\approx 15.1-22.7$ dólares/750ml) y 150-200 yuanes/750ml ($\approx 22.7-30.3$ dólares/750ml)⁵¹ con el fin de satisfacer a clientes de gama media y media alta.

4.3 La evolución de los vinos argentinos en China

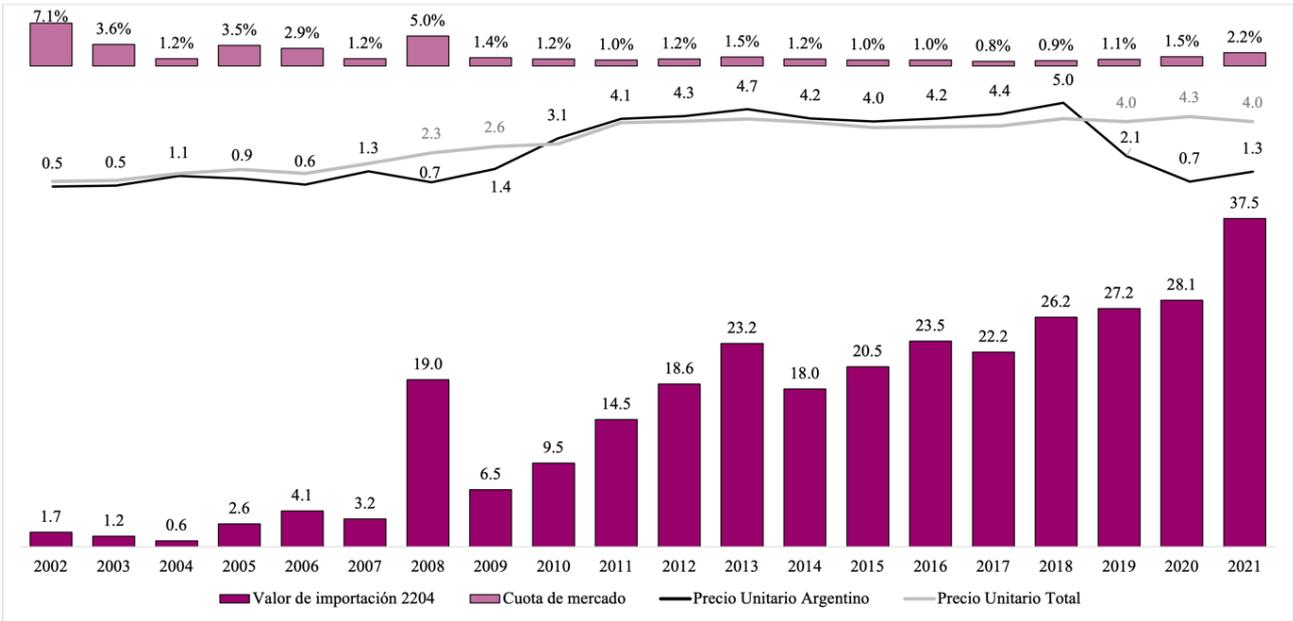
En 2021, Argentina fue el séptimo proveedor en valor (37.5 millones de dólares) y el quinto en volumen (29.2 millones de litros) del mercado vino de China, a un precio unitario (1.3 dólares/L) muy bajo con respecto a la media (4 dólares/L), como se visualiza en ilustraciones 18-19. Durante las últimas dos décadas, las importaciones del vino argentino en China aumentaron mucho en ambos términos (2153.5% en valor y 735.7% en volumen). Sin

⁵¹ Precios de productos en la tienda oficial de Torres en Tmall, el tipo de cambio USDCNY del día fue 6.61 [Consultado el 3 de mayo de 2022].

embargo, con la vertiginosa expansión del mercado, casi todos los vendedores extranjeros experimentaron impresionantes crecimientos y Argentina no fue uno de los que ascendieron con mayor velocidad (ver ilustración 14), como resultado, las cuotas del mercado se redujeron.

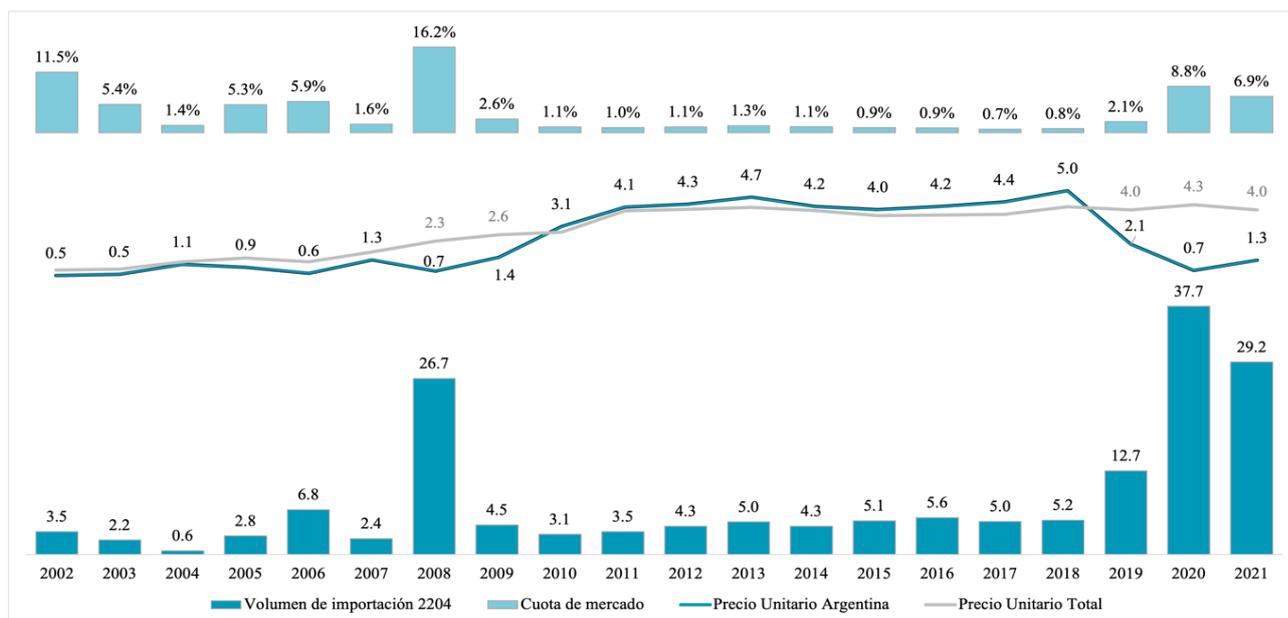
Cabe mencionar que, en general, el volumen de importaciones creció lentamente antes del 2019, excepto en el año 2008 cuando la cantidad de vino a granel proveniente de Argentina aumentó enormemente, algo que está relacionado con la reducción de inventario y oferta por parte de Chile (Piazza, 2008, 2009). No obstante, entre 2019-2020, como se puede ver en la ilustración 19, se presentó un fuerte aumento en el volumen, sobre todo en 2020, en la plena pandemia, pasando de 5.2 millones de litros en 2018 al récord histórico 37.7 millones de litros en 2020 con una tasa del crecimiento del 620.3%. Esto se tradujo en un gran incremento de la cuota del mercado en este término llegando al 8.8%.

Ilustración 18. Evolución del valor, cuota y precio unitario de importación del vino argentino en China 2002-2021 (millones de dólares, %, dólar/L)



(Elaboración propia según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022))

Ilustración 19. Evolución del volumen, cuota y precio unitario de importación del vino argentino en China 2002-2021 (millones de litros, %, dólar/L)



(Elaboración propia según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022))

Sin embargo, como se puede observar en la ilustración 20, esto otra vez se debe a un disparo de importación del vino a granel, además, a precios bajísimos. Mientras tanto, los vinos envasados argentinos fueron afectados por la guerra comercial y la pandemia, igual que la situación de importación en general, con cifras reducidas en ambos términos. Por lo que, este impresionante aumento no se reflejó en el valor, que solo mostró una subida del 7.5% entre 2018 y 2020. Es curioso observar este incremento abrupto ante una decaída general del mercado, además, este tipo del producto solo formó una pequeña parte en la composición de vinos argentinos vendidos a este destino después de 2009.

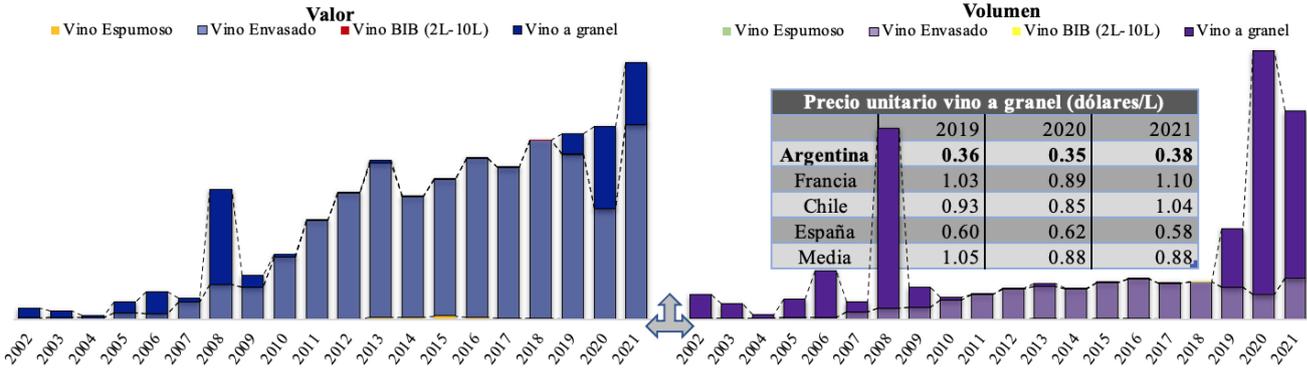
Según la entrevista realizada con Sr. Alejandro Ballarini, gerente de la Cámara Argentina de Vinos a Granel (ver Anexo F: informante 2), este fenómeno está relacionado con los esfuerzos promocionales de la Cámara y los precios sumamente competitivos. En 2016, este país sudamericano tuvo la peor vendimia durante los últimos 50 años. Esto causó el aumento del precio y, por ende, perdió los mercados extranjeros. Sin embargo, cuando se normalizó la cosecha en 2018, se encontró con una situación inversa, hubo una gran existencia que debió ser liquidada, pero las bodegas no pudieron encontrar una salida y los precios se desplomaron.

Debido a eso, gran cantidad de productores fueron dañados e incluso muchos estaban al borde de la quiebra. Fue entonces cuando los principales exportadores del vino a granel decidieron formar esta Cámara para sanear la situación y fomentar esta industria, que es la primera organización que tiene el fin de promover la exportación del vino a granel en Argentina.

A partir del nacimiento de la Cámara, realizaron una serie de actividades promocionales, dentro de ellas, viajaron a Yantai, una ciudad china donde importa más este producto, a participar la World Bulk Wine Exhibition y luego invitaron a los importadores chinos a Argentina. Por lo tanto, se empezó a ver los ascensos de exportación y resultados en los nuevos mercados como China. No obstante, el experto mencionó que, al normalizar las existencias, el precio empezó a crecer y ya no vende tanto este tipo del vino como los años anteriores.

Por otro lado, según dos estudios realizados por el Centro de Estudios Económicos de Bodegas de Argentina (2021b, 2021a), este aumento de exportación del vino a granel, además de una gran acumulación de stocks, fue impulsado por un tipo de cambio elevado causado por la devaluación de moneda local a partir de medianos del 2018. También indican que estos dos motores del crecimiento ya no existen y, por ende, la exportación de dicho producto “ha perdido la vitalidad del año anterior”(Centro de Estudios Económicos de Bodegas de Argentina, 2021a, p. 4).

Ilustración 20. Evolución de importación del vino argentino por categoría



(Elaboración propia según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022))

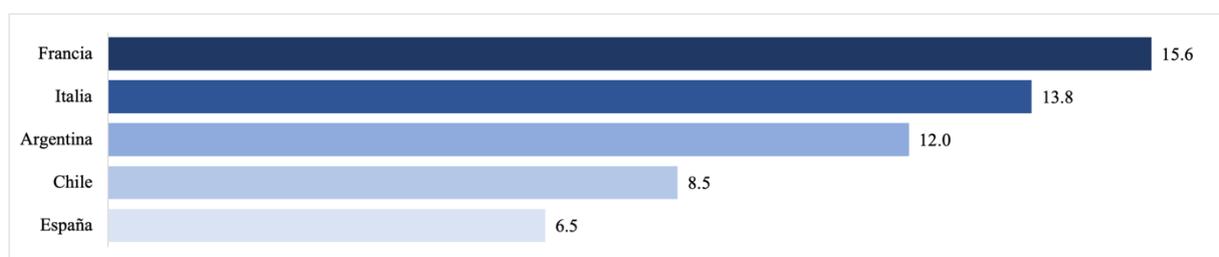
En realidad, la importación del vino a granel argentino redujo un 25% en valor y un 31.3% en volumen⁵², lo que lastró la cantidad de importación total, el cual registró una caída del 22.4% comparando con un año anterior excepcional. El valor total, no obstante, tuvo un gran aumento del 33.1%, impulsado por la recuperación del vino envasado, llegando al máximo histórico con 37.5 millones de dólares. Como se visualiza en la ilustración 20, a partir del 2010, Argentina vende principalmente el vino tranquilo envasado y, en los recientes años, el vino a granel a este país asiático. Cabe destacar que a pesar de que el último logró un buen desarrollo,

⁵² Cálculo propio según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022).

como indicaron el experto y el Centro de Estudios Económicos de Bodegas de Argentina (2021b, 2021a), esto se debe a una situación particular de una alta acumulación de existencia y el tipo de cambio favorable. Además, el valor agregado que puede ofrecer este producto es más limitado en comparación con el vino envasado, sin mencionar que, siendo un insumo, casi no contribuye al reconocimiento de la marca país entre los consumidores chinos.

Por lo tanto, es necesario poner énfasis en el vino embotellado. Mediante la reconstrucción, el precio minorista fue 12 dólares/750ml en 2021, lo que muestra una orientación hacia los consumidores de gama media. Como puede visualizarse en la ilustración 21, en comparación con los principales proveedores extranjeros, Argentina tiene ciertas ventajas del precio, pero no tanto como Chile y España. Además, según la entrevista con Lucy (ver Anexo F: Informante 1), quien trabaja para una empresa importadora china, este país sudamericano todavía es desconocido para los consumidores chinos, a pesar de que oferta vino de buena calidad. Entonces, tampoco tiene suficiente disponibilidad mental para competir con Francia e Italia (ver ilustración 11). Todo esto indica la falta de competencia de Argentina en esta segmentación. En el apartado 4.6, se realiza un análisis FODA estudiando exhaustivamente esta situación y a través de los resultados se propone estrategias para proyectar la marca país y fomentar el desarrollo del vino argentino en el mercado asiático, enfocando en el tipo embotellado.

Ilustración 21. Comparación de precios de venta minorista del vino embotellado (dólares/750ml)



(Elaboración propia según (Aduana China, 2022))

4.4 El comportamiento de los consumidores chinos

De acuerdo con Wine Intelligence (2021), en el mercado del vino de China existe dos segmentaciones muy diferentes. Una es el cliente regular y habitual de vino, cuyo patrón de compra refleja una variedad de ocasiones dentro y fuera del hogar. Este arquetipo es típicamente

urbano, educado, rico e internacional en su perspectiva, y su comportamiento tiene claras similitudes con los consumidores en los mercados muy desarrollados: tomar vino es un hábito al menos mensual (si no semanal). La cantidad de este segmento es aproximadamente 28 millones (cerca del 6,5% de la población urbana china de 18 a 54 años) y alrededor de la mitad de ella consumen esta bebida alcohólica semanalmente. La otra es mucho más grande y mucho menos fácil de medir. Esta es la proporción de adultos que compran vino quizás una vez al año como regalo o para una ocasión particular, la cual tiende a coincidir con los principales eventos del calendario chino como los festivales tradicionales y los eventos comerciales (por ejemplo: el doble 11). Por lo tanto, este producto experimenta un gran aumento de venta en estos momentos.

Esta institución también estima que en 2021, más de 52 millones de población china urbana de ingresos medios a altos tomaban vinos importados al menos dos veces al año, más de la mitad de ella estaba constituida por los consumidores regulares (Wine Intelligence, 2021a). Además, la gran parte vivía en ciudades de primer nivel tales como Shanghai, Beijing y Guangzhou, pero se encuentran cada vez más en las de segundo y tercer nivel como Chengdu, Shenyang y Guiyang. En cuanto a los géneros, los masculinos ocuparon un porcentaje del 53%, pero la proporción de los femeninos en 2021(47%) fue mucho más alta que la de 2011 cuando solo contó con una representación del 34% (Wine Intelligence, 2018, 2021a). Con respecto a la edad, los jóvenes (25-29) fueron el grupo más grande con una proporción del 24%, seguido por el grupo de edad 30-34 años con 18%⁵³ (Wine Intelligence, 2021b, 2021a). Asimismo, el 73% de estos 52 millones de clientes ganaban más de 9000 yuanes (\approx 1382 dólares) por mes, dentro de ellos, más de la mitad tenía ingreso mensual superior a 12000 yuanes (\approx 1843.3 dólares) (Wine Intelligence, 2021a).

HKTDC Research (2020) llevó a cabo un estudio que encajaba bastante bien con el perfil de los consumidores presentado por Wine Intelligence. Se trata de una encuesta online en mayo de 2020 en 8 distintas ciudades del primer y segundo nivel a 1440 residentes chinos entre

⁵³ Cifras publicadas de 2020, pero no hubo gran cambio en 2021(Wine Intelligence, 2021b, 2021a)..

26-55 años, de clase media y alta. Adicionalmente, compró y consumió vinos importados dentro de los últimos seis meses. Asimismo, realizó seis grupos focales online en Guangzhou, Shanghai y Xian. Según los resultados, el tinto fue predominante en cuanto al tipo de vino comprado y tomado en el último año, que fue elegido por el 94% de los encuestados. Seguido de lejos por el vino blanco (35%) y el champán/vino espumoso (25%). El rosado ocupó el último lugar con tan solo 13%.

Casi todos los estudios sobre este mercado mencionan la preferencia del vino tinto. Hay varias razones detrás este fenómeno, primero, existe una falta de conocimiento, que la mayoría de los consumidores chinos asumen que todo vino es tinto (F. Liu & Murphy, 2007). Cabe destacar que esta situación está cambiando entre muchos jóvenes educados, a diferencia de las generaciones anteriores, ellos creen que enfocarse en el tinto es evidencia de una falta de comprensión sobre este producto y prefieren el blanco y rosado (Fountain & Zhu, 2017). Segundo, el rojo es el color de la suerte en la cultura tradicional china, por lo que el vino tinto es percibido con connotación de prosperidad y buena fortuna (F. Liu & Murphy, 2007; Somogyi et al., 2011). Por lo tanto, este producto aparece frecuentemente en las ocasiones importantes tales como bodas, celebraciones de los festivales y banquetes estatales. Tercero, existen las creencias extendidas sobre los beneficios saludables del vino en China, en particular, los del tinto (Somogyi et al., 2011).

Tabla 6. Motivos de compra y consumo de vino, por sexo y edad (%)

	Total	Sexo		Edad		
		Masculino	Femenino	26-35	36-45	46-55
<i>Número de encuestados</i>	1440	1008	432	480	480	480
Bueno para la salud	54	54	53	47	59	55
Expresión de una vida de buen gusto	39	40	39	42	39	37
Preferencia de sabor	37	39	34	38	39	35
Aliviar el estrés	37	36	37	38	34	37
Etiqueta social	30	34	22	29	29	32
Emparejamiento con comida	27	28	25	28	29	24
Belleza	20	10	43	18	21	20

Menor contenido de alcohol, no se emborracha fácilmente	20	21	16	17	19	22
De moda	13	14	12	15	12	14
Probar cosas novedosas	11	12	8	13	8	10
Comprender las culturas extranjeras	8	9	7	10	7	8
Colección e inversión	2	2	2	2	1	2

Nota: Se pidió a los encuestados que eligieran no más de tres razones.

(Fuente: elaboración propia según (HKTDC Research, 2020a)

En cuanto a los motivos de compra y consumo, como se puede ver en la tabla 6, el principal es la salud, elegido por el 54% de los encuestados. Como mencionamos anteriormente, la noción de que este producto tiene efectos positivos en la salud está ampliamente arraigada en la mente de la población china. Según Somogyi et al.(2011), de acuerdo con estas creencias, esta bebida alcohólica tiene dos beneficios principales, que están vinculados no solo con la medicina china: mejorar la circulación sanguínea, sino también con la occidental: contener antioxidantes que reducen el colesterol. Cabe señalar que, si bien es la razón más seleccionada en todos los grupos de edad, se nota una proporción más grande entre las personas mayores de 36 años. Es lo lógico que a los consumidores de mayor edad les importe más el estado de salud que los jóvenes. El segundo es la expresión de una vida de buen gusto con un 39%, un participante del grupo focal comentó: “Para mí, disfrutar del sol en una terraza en una tarde soleada con una copa de vino en la mano y un paisaje agradable al frente es disfrutar de la vida con buen gusto”. Esto muestra que consumir vino es considerado un gesto de elegancia y revela buen gusto.

El tercero es la preferencia de sabor, acerca de este factor, varios estudios anteriores resaltan que los consumidores chinos prefieren vinos con sabor dulce (H. Lee et al., 2009; Somogyi et al., 2007; Williamson et al., 2012). Chu et al.(2019) también indica que el astringente (tanino) y ácido son menos queridos. Con respecto a otros factores sensoriales, el mismo autor apunta que los aromas afrutados moderados, suaves y florales, así como la sensación de boca refrescante y suave son más populares. Curiosamente, si bien la dulzura es un atributo preferido, el vino tinto seco es más común en el mercado y la venta del vino con un

fuerte sabor dulce deja mucho que desear. Según una investigación sobre el comportamiento del consumidor realizada por la Universidad de Agricultura de Beijing, esto es porque el problema de sobrepeso es una preocupación general en la población china (Wu, 2018). También señala que los vinos con un poco de dulzura y sin acidez ni taninos evidentes son más populares. Es razonable el mal desempeño del vino dulce, ya que el azúcar no es bueno para la salud, algo que contradice con el principal motivo de consumo. Ante este dilema, parece que los tomadores chinos eligen el bienestar cediendo una parte del gusto.

Por lo tanto, las empresas exportadoras deben tener en cuenta este matiz y no equivocarse exportando productos que no encajan con las necesidades reales de los consumidores chinos. Otras motivaciones que merecen destacar son la etiqueta social y la belleza (se cree que los vinos son una buena fuente de antioxidantes que pueden ralentizar el proceso de envejecimiento). Ambas presentan una gran diferencia entre los masculinos y femeninos. Esto revela que el patrón del consumo también se ve afectado por las distintas expectativas sociales de género.

Al momento de compra, los principales factores decisivos para los vinos importados son el sabor (42%), la marca (32%), la región de producción (31%) (HKTDC Research, 2020b). Por lo tanto, para atraer a los consumidores chinos, es imprescindible adaptar los productos a sus paladares teniendo en cuenta las preferencias sensoriales mencionadas anteriormente. En cuanto al segundo factor, Wine Intelligence (2019) publicó un ranking de 15 marcas del vino más influyentes en este país asiático, dentro de ellas, tres son chinas, el resto es extranjero (cuatro australianas, tres franceses, dos chilenas, dos estadounidenses y una española). No obstante, las tres marcas chinas tuvieron más influencia en el mercado, a saber, Changyu, Great Wall y Dynasty se ubicaron en el primer, segundo y cuarto lugar, respectivamente. Por otro lado, Lafite (Francia), Yellow Tail (Australia), Casillero del Diablo (Chile) fueron las marcas extranjeras más impactantes. Ninguna marca argentina entró en la selección.

Con respecto a la región de producción, Francia y China fueron más elegidos, que el 39% y el 32% de los encuestados consumían vinos provenientes de estos dos orígenes frecuentemente (HKTDC Research, 2020b). Les siguen Australia, España, Chile e Italia con un

19%, 12%, 10% y 10%, respectivamente. Cabe mencionar que a medida que los consumidores adquieren un conocimiento más profundo sobre el vino, su deseo de probar nuevos productos de vino de diferentes partes del mundo se hace más fuerte. Solo el 4% de los participantes había comprado o bebido vino de Nueva Zelanda, sin embargo, el 11% de ellos dijo que estaba interesado en comprar este vino en el futuro. También están interesados en probar vinos de Hungría, Alemania y Sudáfrica.

Cuando se trata de la región de producción, no deben ignorar las identificaciones geográficas. En este aspecto, las francesas predominan en el conocimiento de los consumidores chinos. Según una encuesta realizada por Wine Intelligence en 2018 (Morrison, 2018), dentro de las diez áreas vinícolas con mayor reconocimiento, siete fueron de Francia. Además, Burdeos fue la única región reconocida por más de la mitad de encuestados (52%). Solo una zona local — Ningxia entró en la lista, pero, se ubicó en el segundo lugar con un alto reconocimiento (43%). Las dos regiones restantes pertenecen a Italia y España. Cabe mencionar que Mendoza de Argentina se encontró en la duodécima posición y fue recordada por el 25% de participantes. Este resultado fue mucho mejor en comparación con su vecino Chile, ninguna área vitivinicultura chilena se hizo famosa en China. Las denominaciones de origen suelen ser atributos importantes para los vinos de alta gama y Francia es el principal jugador en este segmento, por eso, se nota tanta diferencia.

El otro factor de compra que merece mencionar es la variedad de uva, que fue elegido por el 30% de los encuestados. Dentro de las tintas, la más conocida y consumida es Cabernet Sauvignon. Según una encuesta de Wine Intelligence (2021), el 55% de encuestados pudieron reconocerla y el 42% de ellos la consumieron en los últimos seis meses. Le siguió lejos Pinot Noir con el 39% y 17% en ambos términos. Luego, se encontraron Merlot, Zinfandel y Carmenere, que lograron un reconocimiento por aproximadamente el 35% de participantes y en torno al 15% las tomaron dentro de medio año. Malbec se ubicó en el duodécimo lugar con el reconocimiento del 23% de participantes y el consumo del 11%. Cabe señalar que esta variedad Argentina fue menos conocida en 2021 que en 2015, cuando el 30% de encuestados

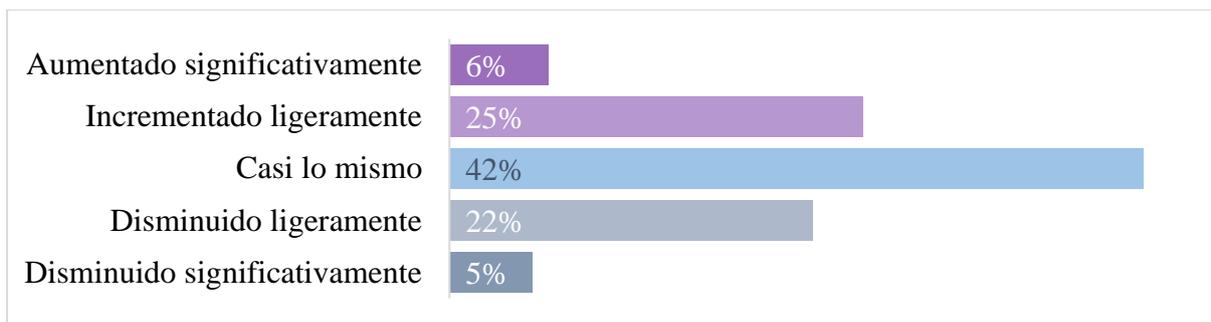
la recordaron. Con respecto a las blancas, Chardonnay es la estrella. Sauvignon Blanc y Riesling también son bastante comunes (ICEX, 2015).

En cuanto a los canales, en 2020, el 47.1% del vino fue consumido en los On trade y el 52.9% fue en los Off trade, pero los primeros representaron un 68.4% del valor de venta gracias a un precio unitario mayor⁵⁴. Para las compras realizadas en los canales Off trade, de acuerdo con Wine Intelligence, en 2020, el canal en línea fue el más utilizado con un porcentaje del 56%, aumentado del 46% del año pasado (Zeng, 2020). Seguido cerca por las tiendas de licores con un 54%, un 5% inferior que 2019. Luego, se encontraron los hipermercados (41%, 2% menor que 2019) y los grandes almacenes (37%, sin cambio). A través de estas cifras, se observa que, en medio de la pandemia, el canal online tuvo un gran aumento llegando al primer lugar. Aunque esto se debe a las circunstancias especiales, los hábitos una vez formados pueden ser mantenidos a largo tiempo.

Por último, cabe mencionar los efectos de la pandemia de Covid 19 y las medidas estrictas tomadas por el gobierno. Como se visualiza en la ilustración 22, gran parte de los encuestados (42%) indicó que la frecuencia del consumo mantuvo casi lo mismo y el 47% mostró un cambio ligero. Solo el 5% de ellos tuvo una caída significativa y, posiblemente, fue compensada por el 6% que aumentó mucho. Además, la mayoría de ellos tampoco esperó cambiar los hábitos del consumo para el año siguiente (ver ilustración 23). Aunque, se puede notar la tendencia de consumir vinos de mejores calificaciones, pero con menor frecuencia entre algunos participantes. Asimismo, el 31% previó incrementar la compra online, mientras que el 52% consideraría tanto los canales en línea como los fuera de línea. Por lo tanto, los canales digitales podrían ser más importantes en futuro.

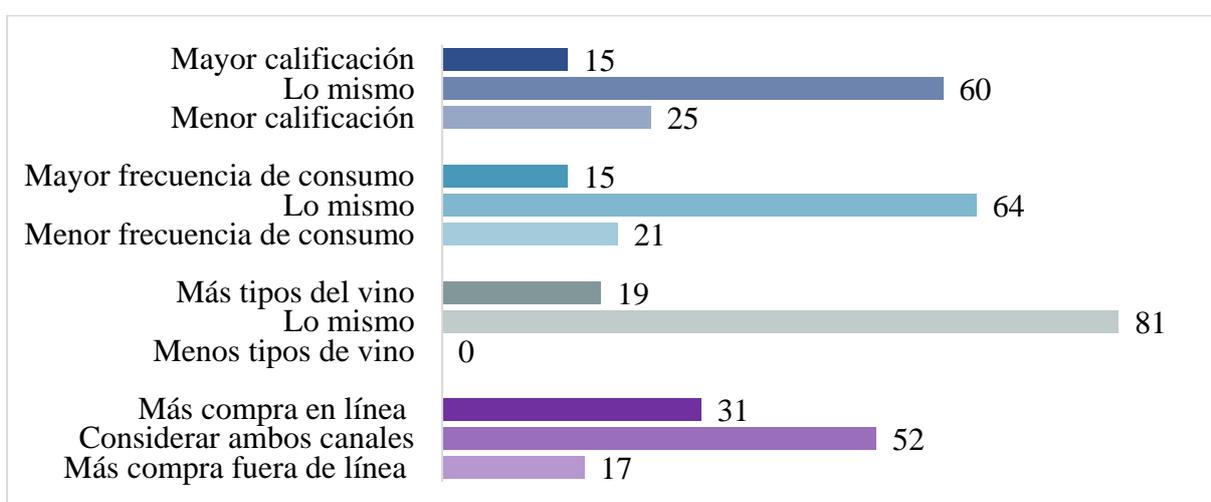
Ilustración 22. Cambio en la frecuencia de consumo de vino en medio de la pandemia

⁵⁴ Cálculo propio según (Euromonitor Internacional, 2021b).



(Fuente: elaboración propia según (HKTDC Research, 2020a)

Ilustración 23. Tendencias de consumo previstas para el próximo año



(Fuente: elaboración propia según (HKTDC Research, 2020a)

En realidad, estos resultados parecen ilógicos, ya que en 2020 y 2021, se registró una pésima caída del 17.4% y 15.4% en el consumo, respectivamente (OIV, 2022). No obstante, el otro estudio realizado por Wine Intelligence (2021a) también tuvo hallazgos similares. Según ello, el comportamiento subyacente recordado de estos 52 millones de consumidores (como describen anteriormente en el segundo párrafo) mostró un cambio de comportamiento relativamente pequeño. El consumo en canales on trade cayó en 2020, pero se recuperó en 2021, y en off trade parece haberse mantenido.

Asimismo, ofreció una explicación para aclarar estas dudas. Según ellas, ante la interrupción masiva de la socialización basada en eventos, el consumo de este grupo estudio mantuvo estable, pero el resto de los compradores casuales, que suponen un grupo enorme e

impredecible (ver el primer párrafo), cayó mucho y lastró el consumo total. Esto es razonable, ya que la cancelación de eventos y la reducción de actividades sociales hicieron que perdieran las principales ocasiones de consumo y la esencial motivación de compra.

Por lo tanto, Argentina debe enfocarse en los 52 millones de consumidores que perfila Wine Intelligence, por un lado, su consumo es constante, regular y no se limita en unas pocas ocasiones como los compradores casuales y, por ende, no son tan susceptibles a los cambios del entorno. Además, con el aumento del conocimiento sobre el vino, su interés de probar productos de nuevos orígenes es cada vez más alto. Por otro lado, hay más información sobre este grupo, lo que permite un entendimiento más profundo en cuanto a los tipos de productos que compran, los motivos y factores de compra y, basándose en eso, elaborar y adoptar estrategias orientadas específicamente a ellos.

4.5 Análisis e interpretación de entrevistas

En esta sección, se analiza y se interpretan las partes relevantes de las tres entrevistas realizadas, que representan tres puntos de vista relevantes: el importador chino (informante clave 1 / IC1), el experto del sector vitivinicultura argentino (informante clave 2 / IC2) y el exportador argentino (informante clave 3 / IC3). A través de este proceso, se obtiene a información de primera mano que contribuye al entendimiento del mercado vino de China, la industria vinícola argentina y las oportunidades de este mercado para los exportadores argentinos. Se divide los textos en dos unidades de análisis: Mercado de vino chino (MVC) y Vinos argentinos (VA), así como también se crea varias categorías que surgieron de los discursos de estos actores empresariales, que son los puntos resaltantes dentro de cada unidad de análisis. En los anexos, se puede encontrar los guiones de entrevistas y el protocolo de cada una de ella que reflejan los textos resumidos.

En la tabla 7, se presenta la primera unidad de análisis inherente con el mercado de vino chino y la categoría mercado ascendiente.

Tabla 7. Unidad de análisis: Mercado de vino chino (MVC). Categoría: Mercado Ascendente (MA).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
1	En las últimas dos décadas, el mercado del vino chino se ha visto influenciado por los vinos importados y la tendencia general es definitivamente ascendente. MVCMAIC- L11-14
1	(...) dicho mercado sigue teniendo un gran potencial en el futuro. Por un lado, el consumidor del mercado chino del vino es más joven, la capacidad de consumo está mejorando rápidamente y la cultura del vino se populariza aún más. Con el aumento de los ingresos nacionales y la mejora del nivel de vida, el mercado tiene un enorme potencial. MVCMAIC-L19-25
1	China no solo es el país más poblado del mundo, sino, con el crecimiento económico, es el país con mayor clase media. El mercado chino es enorme y todavía tiene potencial para crecer MVCMAIC-L76-79
2	China siempre fue un mercado importante que venía creciendo en el consumo de vino. MVCMAIC-L105-106
2	(...) China es un mercado que venía siendo cada vez más importante, (...) MVCMAIC-L114-115
3	El mercado chino ha crecido significativamente durante las últimas dos décadas. En definitiva, es un mercado ascendiente con gran potencial para el desarrollo. MVCMAIC-L13-16
3	El mercado chino creció mucho en las últimas décadas y todavía tiene mucho potencial. MVCMAIC-L121-123

(Fuente: elaboración propia)

Del análisis de los discursos, todos los entrevistados coinciden en la importancia y el potencial del mercado vino de China, destacando el crecimiento que ha logrado a lo largo del tiempo. Además, el informante clave 1 menciona unos factores que contribuyen al desarrollo de dicho mercado, tales como la influencia de los vinos importados, el aumento de los ingresos y la cantidad de clase media en este país. Estos hallazgos son cónsonos con los planteamientos de McKinsey (2019), quien indica que la economía de China todavía tiene mucho potencial de crecimiento, y Euromonitor Internacional (2020) estima que la clase media seguirá crecer rápidamente y generará demanda de una variedad de bienes y servicios discrecionales.

En efecto, este mercado asiático se proyecta como uno de los más emblemáticos en términos de oportunidades y posibilidades de negocios de los productores y comercializadores

de vino en Argentina, quienes pueden aprovechar los patrones y preferencia de consumo de la población china ante la mejora de la capacidad de consumo de productos importados, de tal manera que con el intercambio comercial generen mucho más valor económico y social.

En la tabla 8, se muestra la unidad de análisis inherente con el mercado de vino chino y la categoría mercado abierto para los vinos extranjeros.

Tabla 8. Unidad de análisis: Mercado de vino chino (MVC). Categoría: Mercado abierto para vinos extranjeros (MAVE).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
2	(...) aquí en Argentina, no tenemos el segmento de vino importado. Argentina es un país proteccionista, entonces por eso no ingresan vinos importados. Pero en China, el mercado chino da para poder trabajar tanto los vinos nacionales como los vinos importados. MVCMAVEIC-L270-274

(Fuente: elaboración propia)

El experto del sector argentino resalta que el mercado chino no es proteccionista, sino abierto para vinos provenientes del exterior, es decir, hace valer su nuevo estatus de economía de mercado, como destaca la OMC. Esto supone una oportunidad para que los productores extranjeros puedan desarrollar el intercambio comercial que beneficie a ambos países, donde China busca satisfacer la demanda interna y Argentina incrementar negocios internacionales para fortalecer el tejido empresarial e industrial para este sector estratégico.

En la tabla 9, se refleja la unidad de análisis inherente con el mercado de vino chino y la categoría patrones de consumo.

Tabla 9. Unidad de análisis: Mercado de vino chino (MVC). Categoría: Patrones de consumo (PDC).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
1	Los consumidores prefieren vino de sabor dulce que ácido y el vino tinto es mucho más popular que otro tipo de vino. Ahora a los jóvenes les empieza a gustar beber de diversas formas, y el vino también se puede hervir y mezclar con frutas, etc. Es necesario romper el conocimiento tradicional del vino.

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
MVCPDCIC-L46-52	
3	(...) que los consumidores chinos también son cada vez más exigentes con este tipo de productos, aunque todavía les falta el conocimiento sobre vinos, tienen alta exigencia con respecto al grado del alcohol, demandan de vinos con alto grado ($\geq 14\%$), así como los envases con características particulares, es decir, requieren botellas pesadas con corcho, no les gusta tapón roscado. MVCPDCIC-L17-23

(Fuente: elaboración propia)

Dos expertos ofrecen información sobre el comportamiento de consumo entre los clientes chinos. Según el informante 1, el vino tinto tiene una popularidad incomparable y el sabor dulce es preferido, asimismo, menciona que los jóvenes empiezan a tomar vinos de formas no convencionales. Por otro lado, el entrevistado argentino indica el conocimiento limitado de los consumidores chinos, la alta exigencia con los envases y el grado del alcohol. Algunos de estos atributos han sido mencionados en los trabajos anteriores, sobre todo la preferencia por el vino tinto (Camillo, 2012; Jenster & Cheng, 2008; Somogyi et al., 2011). Sin embargo, la importancia de los envases y el grado del alcohol no aparecen en los estudios recientes, tampoco se encuentra registro sobre las formas innovadoras de consumo entre los jóvenes. Es probable que sean factores y preferencias de los consumidores casuales (ver apartado (4.4) que no suelen ser protagonistas en las investigaciones.

En la tabla 10 se identifica la unidad de análisis inherente con el mercado de vino chino y la categoría impactos de la pandemia.

Tabla 10. Unidad de análisis: Mercado de vino chino (MVC). Categoría: Impactos de la pandemia (IP).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
1	Aunque la pandemia y las restricciones afectaron negativamente el mercado, pero estos efectos son temporales, dicho mercado sigue teniendo un gran potencial en el futuro. MVCIPIC-L17-20
2	La promoción se vio cortada por la pandemia. MVCIPIC-L144-145

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
2	Nosotros estábamos empezando la promoción y la pandemia nos cortó el programa. Y nos ha obligado a tener que re pensar la manera de hacer la promoción. Porque ya no podemos viajar a China a promocionar, porque es muy caro. Porque las normas sanitarias obligan a una cuarentena de 20 días. Y la verdad es que para la mayoría de los empresarios vitivinícolas estar 20 días pagando hotel y sin hacer absolutamente nada, es muy caro. MVCIPIC-L154-162
3	La promoción fue la más afectada, no solo es muy difícil viajar a China para nosotros que estamos en Argentina, sino que los que trabajan en las oficinas dentro de China tienen ciertas dificultades de viajar por distintas provincias. Por eso, es muy difícil mantener la relación con los clientes, sin mencionar crear nuevos. MVCIPIC-L64-69
3	La logística también fue impactada, muchas mercancías no podían ser exportadas por la paralización de actividades. Y una vez se recuperó la senda del comercio exterior, muchos quieren exportar, esto causa la falta de contenedores y espacio de buque por la saturación. MVCIPIC-L74-79

(Fuente: elaboración propia)

En cuanto a los impactos de la pandemia del Covid-19, por parte de Argentina, ambos entrevistados destacan la dificultad de realizar las actividades promocionales en este mercado por las restricciones adoptadas por el gobierno chino. Asimismo, el informante 3 menciona las repercusiones negativas en la logística. Por otro lado, la entrevistada china sostiene que los efectos negativos son temporales y resalta el gran potencial del mercado. El CEO de IWSR expresó el mismo optimismo señalando que China todavía estaba destinada a convertirse en el segundo mercado de vinos más grande del mundo después de EE. UU, aunque el repunte sería gradual en vez de una forma “V” (daxueconsulting, 2021).

En la tabla 11, se describe aspectos más relevantes de la unidad de análisis relacionada con el mercado de vino chino y la categoría competencias con otros proveedores extranjeros.

Tabla 11. Unidad de análisis: Mercado de vino chino (MVC). Categoría: Competencia con otros proveedores extranjeros (CPE).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
1	(...) muchos otros países (Italia, Francia, España y Australia) ingresaron al mercado antes que Argentina y lograron el reconocimiento del mercado. En cambio, Argentina todavía es desconocida para los consumidores chinos (...) MVCCPEIC-L63-67
1	(...) los vinos chilenos suponen una amenaza para los argentinos, ya que también tienen precios muy ventajosos. Por eso, es necesario diferenciar un poco los productos argentinos para poder competir con los de otros países. MVCCPEIC-L82-86
2	Los vinos argentinos tienen que pagar arancel de importación al ingresar a China que no tienen los vinos chilenos. MVCCPEIC-L258-260
2	(...) los vinos chilenos son más conocidos que los vinos argentinos en China. MVCCPEIC- L315-316
2	(...) hay mucha competencia a nivel mundial, el mercado del vino a nivel mundial es muy competitivo, y Argentina no tiene las mejores condiciones competitivas. MVCCPEIC-L369-372
3	(...) no disponemos de un tratado de libre comercio con China. Esto hace que los vinos chilenos tengan más ventajas en el momento de exportar a este destino. MVCCPEIC-L108-110
3	(...) la competencia en el mercado chino es bastante intensa. Todos venden a China como los famosos países productores Francia, España, Italia. Adicionalmente, la distancia entre China y Argentina es mayor que la que tiene con los países europeos, esto juega en contra Argentina en la competencia. MVCCPEIC-L131-136

(Fuente: elaboración propia)

La competencia con otros proveedores extranjeros es una preocupación para todos los tres informantes. Según sus opiniones, en este mercado, juegan unos importantes países exportadores tales como Francia, Italia y España, y Argentina no están en buena condición para competir. En primer lugar, estos estados ingresaron al mercado más temprano y ganaron el reconocimiento entre los consumidores. Pero, Argentina, como país de origen, sigue siendo desconocido. Esto coincide con varios estudios realizados en los últimos años (Y. Chen, 2017;

Lockshin & Cohen, 2020; Masson et al., 2017). En segundo lugar, todos resaltan la amenaza de Chile, mientras el informante chino menciona los precios competitivos de este vecino, los dos entrevistados argentinos destacan que las ventajas que le dota el tratado de libre comercio (TLC) con China. En tercer lugar, uno de ellos agrega que la larga distancia logística también supone una desventaja para los exportadores argentinos en cuanto a competir con los europeos.

Por lo tanto, los empresarios del sector vitícola argentino tienen una serie de desafíos y retos que superar para estar en capacidad de competir con otras naciones que han cultivado relaciones comerciales con este gigante asiático, lo que representaría en el mediano y largo plazo un intercambio económico que aportaría y dinamizaría el PIB de este país suramericano.

En la tabla 12, se plasman los hallazgos de la unidad de análisis relacionada con los vinos argentinos y la categoría precios competitivos.

Tabla 12. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Precios competitivos (PC).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
1	(...) los vinos argentinos son bastante ventajosos, tanto en precio como en calidad. VAPCIC-L33-34
1	(...) las ventajas de vinos argentinos en el mercado chino son el precio y la calidad, dos grandes factores que son emblemáticos para competir en mercados emergentes que le brindarán sin lugar a duda posibilidades de acceder con fuerza (...)VAPCIC-L55-59
2	(...) tener también una situación muy competitiva en precios. Los precios venían estando bajos, debido al sobre stock también. La circunstancia fue cambiando. Porque la verdad es que Argentina fue exportando mucho vino, entonces los stocks se normalizaron. Al normalizarse los stocks, creció el precio. VAPCIC-L126-131
3	Tenemos precios muy competitivos. VAPCIC-L96

(Fuente: elaboración propia)

Todos los entrevistados mencionan los precios competitivos de los vinos argentinos. Aunque el informante 2, indica que esto está relacionado con el sobre stock en el mercado interno, al normalizar esta situación, los precios subieron. En realidad, ambos argumentos son

correctos comparando con las cifras estadísticas (Aduana China, 2022), sobre todo, los precios CIF del vino a granel fueron sumamente bajos con 0.35 y 0.38 dólares/L en 2020 y 2021 mientras que las medias de importación fueron 0.88 dólares/L en ambos años. Los del tipo envasado también fueron inferiores (4.7 y 5 dólares/L) a los promedios (5.3 y 5.1 dólares/L). A pesar de haber aumentado en 2021, Argentina sigue teniendo gran ventaja en los precios del vino a granel.

Se está en presencia de un factor dinamizador para el intercambio comercial de vinos, donde el precio es determinante para las posibilidades de ingreso a mercados internacionales, sobre todo el asiático, que tiene un mar de oportunidades ante la creciente demanda interna que no la cubre China con la producción local, teniendo que recurrir al comercio exterior.

En la tabla 13, se visualizan los resultados de la unidad de análisis relacionada con los vinos argentinos y la categoría estándares de calidad.

Tabla 13. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Estándares de calidad (EC).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
1	(...) los vinos argentinos son bastante ventajosos, tanto en precio como en calidad. VAECIC-L33-34
1	(...) las ventajas de vinos argentinos en el mercado chino son el precio y la calidad, dos grandes factores que son emblemáticos para competir en mercados emergentes que le brindarán sin lugar a duda posibilidades de acceder con fuerza, y que naturalmente están alineadas con las tendencias globales emergentes, los consumidores habitualmente buscan altos estándares de calidad en los productos para asegurar una experiencia inigualable. VAECIC-L55-62
2	Y las condiciones climatológicas en Argentina, hacen que la sanidad sobre los viñedos sea de forma natural. Porque son climas secos. Al haber clima seco, no se producen enfermedades. En otros países, tal vez porque son climas más húmedos, tiene que aplicar pesticidas, herbicidas, para poder mantener los viñedos. Entonces, las condiciones naturales que brinda el lugar al viñedo en Argentina hacen que usemos menos químicos. Y eso se traduce, justamente, en las calidades de los vinos. Son vinos sanos, son vinos potentes, suaves, frutados,

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
	herbáceos. Además, los vinos argentinos ganan muchos premios y son reconocidos por los consumidores. VAECIC-L189-200

(Fuente: elaboración propia)

Dos entrevistados mencionan la calidad como ventaja de vinos argentinos. El informante 2, explica que esta virtud se debe a las condiciones naturales favorables que cuenta Argentina para el cultivo de las vides. También añade que, la calidad de vinos argentinos es reconocida en los consumidores a través de galardones plasmados en muchos premios. Asimismo, el informante 1 resalta la alta relación precio-calidad de estos productos. Con lo cual, los estándares de calidad es un atributo fundamental para generar valor en la cadena de comercialización de productos de este sector, esto que se resalta con el paladar de los consumidores.

En la tabla 14, se representan los resultados de la unidad de análisis relacionada con los vinos argentinos y la categoría, cosecha y producción constante.

Tabla 14. Unidad de análisis: Vinos Argentinos (VA). Categoría: Cosecha y producción constante (CPC).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
	Lo que sí tiene Argentina es un nivel de cosecha bastante constante en el tiempo.
2	Solamente, como yo te decía, en el 2017 tuvimos una muy mala cosecha, pero después de 50 años. VACPCIC-L186-189
3	El nivel de producción en general fue constante, aunque, en unos años, por factores climáticos, tuvieron malas cosechas. VACPCIC-L26-28

(Fuente: elaboración propia)

Además del precio competitivo y la alta calidad, la industria vitivinicultura argentina tiene la ventaja de tener un nivel de cosecha bastante constante en el tiempo. Esto es fundamental para garantizar la continuidad y la cantidad de oferta.

En la tabla 15, se observa la unidad de análisis relacionada con los vinos argentinos y la categoría apoyo gubernamental.

Tabla 15. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Apoyo gubernamental (AG).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
2	(...) la exportación de vinos de Argentina está amparada en un plan nacional. Y las exportaciones argentinas siempre van a estar favorecidas. El gobierno nacional siempre va a promover las exportaciones de vino en la Argentina. VAAGIC-L274-278
2	Siempre va a ser importante la vitivinicultura en la Argentina y todos los gobiernos la van a apoyar. VAAGIC-L283-285

(Fuente: elaboración propia)

El informante 2 apunta otra ventaja de la industria vitivinicultura argentina, que es el apoyo del gobierno. Según sus palabras, este sector tiene mucha importancia en este país sudamericano y las autoridades siempre van a soportarlo. Este punto es bastante claro considerando que no solo se implantó el Plan Estratégico de la Vitivinicultura Argentina (PEVI) 2020 y 2030, sino que también se estableció una asociación mediante la ley 25.849 (COVIAR), que específicamente gestiona y coordina la implementación del mismo PEVI.

Aquí es donde los sectores empresariales e industriales del sector vinícola argentina tienen que aprovechar las políticas públicas que despliegan las autoridades hacia esta área considerada estratégica para el desarrollo nacional, lo que puede impulsar que se fortalezcan alianzas comerciales con el gigante asiático para beneficiar el intercambio y flujo comercial en este ramo, tal como se está favoreciendo el país vecino Chile.

Por su parte, en la tabla 16 se puede reflejar la unidad de análisis inherente con los vinos argentinos, específicamente la categoría impactos de la pandemia.

Tabla 16. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Impactos de la pandemia (IP).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
2	(...) la vitivinicultura es una de las pocas industrias que pudo pasar de mejor manera la pandemia. Cuando muchas industrias caían, la vitivinicultura vino mejorando su situación. VAIPIC-L280-283

(Fuente: elaboración propia)

A pesar de tener dificultades para llevarse a cabo las actividades promocionales y los problemas logísticos, según el informante 2, la misma industria vitivinicultura argentina no fue golpeada por la pandemia, sino que mejoró la situación. Aunque suena sorprendente, los datos estadísticos coinciden con dicha información. A saber, en plena pandemia, la cantidad de exportación de vinos argentinos a China se disparó con una tasa del crecimiento del 195.9% en 2020, aunque con un precio muy barato, el valor aumentó solo un 3.5%. En la entrevista, el experto señala que este fenómeno se debe a una serie de actividades comerciales realizadas en 2019 y los precios competitivos.

Esta situación que se generó más allá de los efectos originados en el flujo del intercambio comercial mundial por la pandemia fue para Argentina positiva, el incremento de las importaciones en una etapa de contracción, fragilidad y volatilidad de la economía global es un punto favorable para disminuir el impacto en diferentes sectores socio productivos a lo interno, a pesar del poco aumento del valor.

En ese mismo contexto, en la tabla 17 se visualiza la unidad de análisis concerniente con los vinos argentinos, concretamente a la categoría de los tipos de vinos exportadores a China.

Tabla 17. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Tipo de vinos exportados a China (TVE).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
2	Argentina exporta a China fundamentalmente el vino genérico tinto. Aunque, también exporta vino a granel de los varietales como el Malbec y el Syrah, pero existe una gran diferencia, casi el 90% de vino exportado es vino genérico y el 10% es de vino varietal. VATVEIC-L179-183
3	Principalmente, exportamos vino tinto a China, con muy poco vino blanco. Vendemos todas las gamas, pero la mayoría son los vinos de gama media-baja como entry level, que son vinos jóvenes menos de 1 año, y luego vinos blend de Malbec y Cabernet Sauvignon. VATVEIC-L57-62

(Fuente: elaboración propia)

Con respecto a las características del vino exportado a China, el informante 2, como trabaja para la Cámara Argentina de vinos a granel, sostiene que, bajo este tipo de vino, el genérico tinto es el principal producto vendido. Añade que también vende los varietales como el Malbec y el Syrah, pero con un porcentaje mucho menor, que casi solo ocupa el 10% de la exportación total.

El otro entrevistado argentino menciona que, para vinos envasados, el tinto es el predominante con una pequeña proporción del blanco. Igualmente, el nivel de productos se concentra en el media-bajo, específicamente, el *entry level* y el *blend* de Malbec y Carbernet Sauvignon. Por lo tanto, se puede notar que el posicionamiento de vinos argentinos es medio-bajo.

Ahora bien, en la tabla 18 se encuentra la unidad de análisis de los vinos argentinos, particularmente la categoría promoción de vinos argentinos.

Tabla 18. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Promoción de vinos argentinos (PVA).

Informante Clave	Fragmento Textual (aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
1	Argentina todavía es desconocida para los consumidores chinos, esto requiere promover mecanismo con mayor insistencia para promocionar en ese mercado la marca Argentina de vinos, cómo se logra, en primer paso son estrechar los lazos institucionales de gobierno a través de las relaciones exteriores para que las embajadas, oficinas de negocios sean los hilos conductores para que empresarios del ramo impulsen el conocimiento de los productos vinícolas. VAPVAIC-L66-74
1	Los vinos argentinos tienen muy buena relación precio-calidad, si pueden hacerse conocer en los consumidores chinos, seguramente, aumentará la venta. VAPVAIC-L79-82
2	Argentina no tenía una participación activa, porque no se lo promocionaba. En el 2019 se realiza una misión comercial. En el 2019 también se realiza la primera feria mundial de vinos a granel en la ciudad de Yantái, en China, la World Bulk Wine Exhibition. Ésta existe hace 12 años en la ciudad de Amsterdam, en Países Bajos. VAPVAIC-L106-112

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
2	La Cámara, junto a los principales socios, viajan a participar. Después de ese evento, organizamos una ronda de negocios en Argentina. Invitamos importadores chinos que vinieran a Argentina en el 2019. De esa manera, fuimos consiguiendo nuevos negocios y comenzó la exportación de vinos a granel a China. VAPVAIC-L119-125
2	La promoción es una obligación para la exportación de vinos argentinos. Nadie vende lo que no promociona. Es verdad que nosotros, desde Argentina, tenemos que fortalecer el programa de promoción en China. VAPVAIC-L145-149
3	(...) cada vez se realizan más actividades promocionales. Varios organismos argentinos viajaron a China con misiones comerciales participando en los eventos y ferias. Algunas empresas establecieron oficinas en China para desarrollar clientes. VAPVAIC-L124-128

(Fuente: elaboración propia)

La promoción es otro tema que mencionan todos los entrevistados. El informante 1 resalta la falta del conocimiento de la marca país y la importancia de establecer mecanismo de promoción, indicando que se puede lograr a través de las instituciones y organismos gubernamentales. Asimismo, muestra certeza del potencial de venta de vinos argentinos siempre y cuando ganen el reconocimiento del mercado. El experto del sector admite la escasez de actividades promocionales, destacando la necesidad de fomentar las mismas. Por otro lado, señala que esta situación ya empezó a mejorar, enumerando las tareas comerciales realizadas en 2019. El otro entrevistado argentino, en cambio, está más positivo con esta situación, presentando las acciones tomadas por las empresas y organismos.

Esto forma parte de los grandes retos y desafíos que tienen los empresarios del sector en argentina para que se conozcan el potencial de calidad de los vinos producidos en el país, trazando estrategias conjuntas en el marco de un programa de promoción para la comercialización de la marca argentina, lo que fortalecerá el tejido industrial y de la economía propiamente, aquí los encargados de negocios del gobierno puede ser un canal útil. En la tabla 19, se localiza la unidad de análisis de los vinos argentinos, categoría fuerte mercado interno.

Tabla 19. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Fuerte mercado interno (FMI).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
2	Argentina, no venía participando de ese negocio porque tiene un mercado interno muy fuerte. El mercado argentino de consumo de vino es el octavo más grande del mundo. Entonces, muchas empresas venden orientadas al mercado local. VAFMIIC-L23-28
2	(...) porque simplemente, en el mercado local ya lo tenían todo vendido. Entonces no tenían saldo para exportar. VAFMIIC-L36-38
2	Es porque las bodegas argentinas no necesitaban de salir a vender vinos afuera. Porque lo tomaban acá adentro. En Chile no. Ellos no tienen un mercado interno grande. Todo lo que produce, lo tiene que exportar. Porque si no, no tiene quien lo tome. Entonces esa es la situación. Por eso hay muchas empresas en Argentina que no les interesa exportar. VAFMIIC-L319-325
2	Argentina es un país que ha desarrollado un mercado importante y a nivel nacional hay muchos mercados que se auto sustentan, sin la necesidad de exportar. Y si han salido a exportar es por culpa de la crisis económica externa. VAFMIIC-L336-340
3	El mercado interno sigue siendo el mercado más importante para las bodegas argentinas. Por ejemplo, para Fecovita, aunque exporta mucho, sus mercados exteriores no son comparables con el interno. VAFMIIC-L35-39

(Fuente: elaboración propia)

Ambos entrevistados argentinos resaltan el fuerte mercado interno que tiene este país sudamericano. Sin embargo, el gran consumo interno afecta negativamente la exportación por la falta de stock o simplemente la motivación, como señala el informante 2. También indica que Chile es un caso contrario, por no tener un fuerte mercado interno, las empresas están orientadas a la exportación. En ese sentido, la economía argentina tiene que ser capaz de capitalizar el intercambio comercial internacional, para vigorizar el tejido empresarial e industrial interno, para nutrirse de nuevas tendencias emergentes en términos de modelos de producción, métodos de trabajos y tecnología de vanguardia, además de inyectar recursos por el flujo comercial exterior.

En la tabla 20, se ubica la unidad de análisis de los vinos argentinos, categoría problemas macroeconómicos y políticos.

Tabla 20. Unidad de análisis: Vinos Argentinos (VA). Categoría: Problemas Macroeconómicos y Políticos (PMP).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
2	<p>(...) no les interesa exportar, porque exportar también trae dolores de cabeza, por culpa de la macroeconomía argentina. Sobre todo, cuando en vinos a granel, lo que se propone, son proyectos a largo plazo, un contrato anual, por lo general.</p> <p>Lo que sucedía es que venían los compradores de distintos países a querer llevarse vinos argentinos. Y se encontraban con que los exportadores argentinos o no estaban interesados en tener un negocio a largo plazo porque sabían que no podían mantener el precio; VAPMPIC-L28-36</p>
2	<p>(...) cuando nosotros quisimos utilizar el ferrocarril, el transporte carretero tiene un sindicato que es muy fuerte, el sindicato de camioneros. El sindicato de camioneros presiona al gobierno y ellos bajan las tarifas para agarrar más carga y hacer que el ferrocarril no sea rentable. Porque el ferrocarril es del Estado. Y el gobierno, para no tener problemas con el sindicato de camioneros, deja que el ferrocarril trabaje a pérdidas digamos. Entonces ahí el juego político también afecta la situación económica. VAPMPIC-L247-256</p>
2	<p>Las amenazas son las mismas que se pone Argentina. Están relacionados con la política. Esa te diría que es la mayor amenaza. Que la política argentina influye en la macroeconomía. Una macroeconomía inestable. Esa es la mayor amenaza. VAPMPIC-L298-303</p>
2	<p>En Argentina, hace muchos años, se implementaron los derechos de exportación. En ningún país del mundo existen los derechos de exportación, aquí en Argentina sí. Nosotros desde la vitivinicultura, debimos solicitarle al gobierno nacional que no se le aplique el derecho de exportación. VAPMPIC-L345-350</p>
3	<p>(...) la aduana de Buenos Aires es muy problemática y burocrática, pone muchas trabas y esto complica mucho el proceso de exportación. VAPMPIC-L51-54</p>
3	<p>(...) deben sacar las “retenciones” (el derecho de exportación), que es algo que desmotiva las exportaciones. VAPMPIC-L91-93</p>

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
3	(...) tenemos políticas monetarias muy cambiantes que se modifica todo el tiempo. VAPMPIC-L130-131

(Fuente: elaboración propia)

Según los dos informantes argentinos, en este país sudamericano, existen varios problemas macroeconómicos y políticos que desmotivan la exportación de vinos. En primer lugar, la macroeconomía es inestable e influida por la política, ante esta situación, los exportadores no pueden mantener el precio y rechazan los proyectos a largo plazo propuestos por los compradores. Según Euromonitor International(2021b), durante 2012-2020, la tasa de inflación de Argentina aumentó sustancialmente debido a la debilidad de la moneda y la inestabilidad política.

En segundo lugar, el derecho que impone el gobierno argentino a las exportaciones, así como también las políticas monetarias sumamente cambiantes, desincentivan la venta al exterior. En tercer lugar, dos eslabones importantes en la logística— el ferrocarril y la aduana de Buenos Aires se ven afectados por los problemas sindicales y burocráticos.

En la tabla 21, se refleja la unidad de análisis de los vinos argentinos, categoría problema de infraestructura y logística.

Tabla 21. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Problema de infraestructura y logística(PIL).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
2	La debilidad principal es el problema de infraestructura. (...) los puertos chilenos están mejor preparados para las cargas de vino a granel que los puertos argentinos. Los puertos argentinos tienen una estructura más preparada para la exportación de granos y no para la exportación de líquidos. En cambio, Chile, como tiene también una industria vitivinícola muy desarrollada, el lobby del vino ha hecho que las terminales portuarias estén muy bien preparadas y con mejores servicios y más baratos que las terminales portuarias argentinas. Eso hace, que casi el 90% del vino a granel que exporta argentina, sale por puerto chileno y no por puerto argentino. Nosotros tenemos un costo de transporte

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
	<p>terrestre desde Mendoza al puerto chileno. Son aproximadamente doce o trece centavos de dólar más por litro de vino exportado, que el precio que tienen los vinos chilenos. Además, para llegar al puerto chileno tiene una dificultad que es el cruce por alta montaña. Al ser un cruce fronterizo, de montaña, de altura, en invierno cuando nieva se corta el paso. Y se corta la cadena de provisión. Con Buenos Aires eso no pasa. Ese es un problema que tenemos de infraestructura, porque Mendoza no tiene un paso fronterizo abierto todos los días del año. Sino que, en el invierno, cuando llega a caer una nevada, puede haber también un aluvión desde la montaña que rompe la ruta, se corta el cruce y se juntan los camiones. VAPILIC-L203-231</p>
2	<p>El ferrocarril argentino tiene una historia muy particular que está siempre ligada a la exportación de granos. Es decir que las vías férreas más importantes, no están ubicadas hacia el oeste, sino que van hacia La Pampa o hacia el norte del país. Tenemos ferrocarril en San Juan y Mendoza como para exportar vinos a granel, pero como no es una actividad donde haya granos, en Mendoza y en San Juan, el volumen de movimiento es muy bajo. Y cuando nosotros tenemos que exportar vinos a granel, nos termina saliendo casi el mismo precio o a veces más caro, que usando el camión. Y lo que suele suceder es que no hay una buena inversión de las empresas de las vías férreas, por lo tanto, el ferrocarril es lento, tiene llegada a pocas terminales portuarias. VAPILIC-L234-247</p>
3	<p>(...) hay muchas complicaciones para la exportación. Por ejemplo, la logística, las bodegas mendocinas exportan por Chile. Pero cuando la condición climática está mal, el paso para llegar a Chile puede estar cerrado e impide la exportación. Sin embargo, no hay otra opción, nadie quiere exportar por Buenos Aires, por un lado, es más caro tanto el costo de transporte terrestre como del flete marítimo (...)VAPILIC-L44-51</p>
3	<p>(...) la logística es una desventaja, ya que a veces por problemas climáticos, el paso para llegar al puerto chileno está cerrado. Adicionalmente, Chile es un gran vendedor de cerezas a China. En la estación de cereza, las empresas pagan cualquier precio para reservar un espacio del buque, esto causa el aumento del precio. Sin mencionar que tenemos una distancia logística muy larga.</p>

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)

VAPILIC-L112-119

(Fuente: elaboración propia)

Como mencionaron anteriormente, la ruta de exportación por el puerto de Buenos Aires fue afectada por los problemas burocráticos y sindicales. Los dos entrevistados apuntan también unas otras debilidades, tales como la falta de estructura portuaria adecuada para exportar líquidos en las terminales portuarias, los costos elevados del transporte tanto terrestre como marítimo y el subdesarrollado ferrocarril debido a la escasa inversión. Como resultado, no hay otra alternativa que salir por los puertos chilenos.

Sin embargo, esto no es una solución perfecta. Ambos informantes argentinos manifestaron que las malas condiciones climáticas pueden causar el cierre del paso fronterizo, impidiendo la exportación. Asimismo, el entrevistado 3 agrega que Chile es un gran vendedor de cerezas, en la estación de esta fruta, el costo logístico aumenta por la alta demanda del espacio del buque.

Entonces, las autoridades políticas del país a nivel nacional y subnacional deben acometer un plan de gestión para inversiones en materia de infraestructura vial y de transporte para optimizar el flujo de comercialización para las exportaciones de los productos vinícolas argentina, lo que optimizará los costos y tiempos para generar mayor productividad, rentabilidad y competitividad en el entorno nacional e internacional.

En la tabla 22, se puede identificar la unidad de análisis de los vinos argentinos, categoría: tratado de libre comercio.

Tabla 22. Unidad de análisis: Vinos Argentinos(VA). Categoría: Tratado de libre comercio (TLC).

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
2	Otra debilidad es la falta de un tratado de libre comercio con China. Los vinos argentinos tienen que pagar arancel de importación al ingresar a China que no tienen los vinos chilenos. VATLCIC-L256-260
2	(...) el presidente de la corporación vitivinícola argentina se reunió con el presidente de la Nación para buscar un programa de desgravación de los vinos

Informante	Fragmento Textual
Clave	(aspectos relevantes extraídos del protocolo de entrevista)
	en China. Nosotros tenemos algunos convenios con otras empresas chinas con las cuales podemos salirnos del protocolo internacional, digamos, el tratado de libre comercio y dejarlo como un acuerdo entre privados. VATLCIC-L285-292
3	(...) deben establecer un tratado de libre comercio con China para tener precios más competitivos. Nuestro costo de exportación ya es mayor en comparación con los exportadores chilenos, porque tenemos que pagar el “inland” , que es el costo del flete terrestre para llegar al puerto chileno. Además, ellos no pagan el arancel de importación, porque tienen el tratado de libre comercio con China. VATLCIC-L82-89
3	(...) no disponemos de un tratado de libre comercio con China. Esto hace que los vinos chilenos tengan más ventajas en el momento de exportar a este destino. VATLCIC-L108-110

(Fuente: elaboración propia)

Ambos entrevistados argentinos insisten en la ventaja que tienen los vinos chilenos en la competición al no tener que pagar los aranceles de importación al ingresar al mercado chino. El informante 3 recalca la necesidad de establecer un TLC con este país asiático. Por otro lado, el experto del sector apunta que las autoridades ya empezaron a concebir un programa para conseguir la desgravación para los vinos argentinos, que supone una gran oportunidad para los exportadores argentinos.

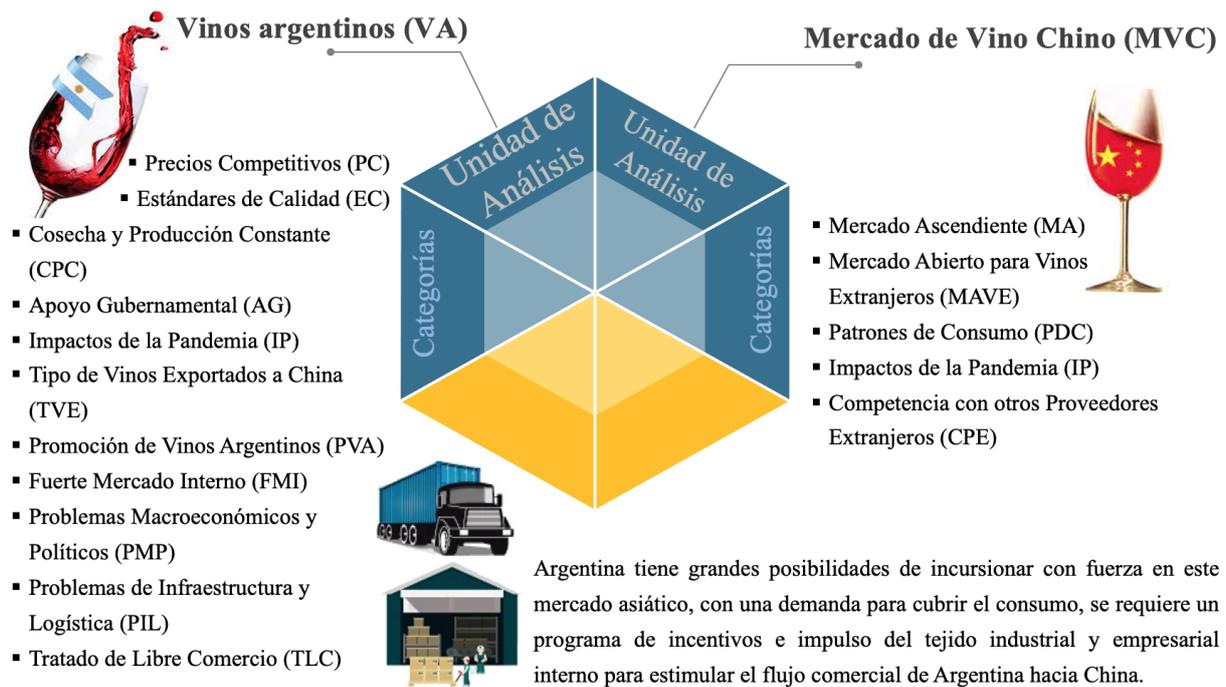
Cabe aclarar que acá no está claro cómo se puede lograr este acuerdo de desgravación. A diferencia de Chile, Argentina es parte de una unión aduana — Mercosur, por lo tanto, es mucho más difícil suscribir este tipo de acuerdos, ya que esto requiere el consentimiento entre todos los países miembros.

Tabla 23. Matriz de contrastación de las unidades de análisis y categorías emergentes de los informantes clave

Unidad de Análisis	Categorías Emergentes	Informantes Clave		
		I	II	III
Mercado de vino chino (MVC)	Mercado Ascendiente (MA)			
	Mercado Abierto para Vinos Extranjeros (MAVE)			
	Patrones de Consumo (PDC)			
	Impactos de la Pandemia (IP)			
	Competencia con otros Proveedores Extranjeros (CPE)			
Vinos argentinos (VA)	Precios Competitivos (PC)			
	Estándares de Calidad (EC)			
	Cosecha y Producción Constante (CPC)			
	Apoyo Gubernamental (AG)			
	Impactos de la Pandemia (IP)			
	Tipo de Vinos Exportados a China (TVE)			
	Promoción de Vinos Argentinos (PVA)			
	Fuerte Mercado Interno (FMI)			
	Problemas Macroeconómicos y Políticos (PMP)			
	Problemas de Infraestructura y Logística (PIL)			
Tratado de Libre Comercio (TLC)				

(Fuente: elaboración propia.)

Figura 2. Relación de las unidades de análisis y categorías emergentes



(Fuente: elaboración propia)

4.6 Análisis FODA y PESTEL

4.6.1 Análisis PESTEL de China

El análisis PESTEL como un instrumento para la contextualización de los factores incontrolables que pudieran impactar positiva y negativamente en el proceso de importación, exportación y comercialización, responde a un diagnóstico situacional PESTEL, como una fotografía sobre el momento en que se desarrolla este estudio, donde los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, tienen influencia.

Tabla 24. Análisis externo PESTEL de China

<i>Factores</i>	<i>Descripción</i>
Políticos	(+)Índice de la libertad de negocios bastante alto. (+)Entorno político estable. (-)Restricciones de gastos públicos en banquetes y regalos. (-)Los conflictos políticos internacionales con China pueden afectar los negocios en este mercado.

Económicos	<ul style="list-style-type: none"> (+)Segunda mayor economía en el mundo por PBI nominal y la primera en términos de poder adquisitivo. (+)Crecimiento económico constante. (+)Fuerte repunte económico en 2021. (-)Disminución de confianza del consumidor por la pandemia que en 2021 todavía no fue recuperada al nivel del 2019. (-)Desigualdad del desarrollo económico entre las ciudades del primer, segundo nivel y las restantes. (-)Agravamiento de la desaceleración económica por la pandemia.
Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> (+)País con mayor población en el mundo (1.4 miles de millones). (+)Crecimiento sostenido de los ingresos disponibles. (+)Urbanización continúa. (+)Clase media floreciente. (+)Buena imagen del vino como una bebida saludable. (+)El vino tinto está relacionado con la connotación de suerte y fortuna por su color. (+)Tomar vino es considerado un estilo de vida elegante y buen gusto. (+)Mayor intercambio cultural e influencia de la globalización en la versión 4.0. (-)Aceleración del envejecimiento de la población china por las tasas extremadamente bajas de fertilidad y natalidad, así como la creciente longevidad. (-)Falta de tradición de tomar vino. (-)El conocimiento de la gente sobre vino es limitado. (-)La cantidad de los consumidores regulares sigue siendo baja. (-)Reducción de los viajes y estudios al extranjero por la pandemia.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> (+)País con mayor número de internautas. (+)Infraestructura tecnológica facilita mayor uso de internet. (+)Los consumidores chinos han acelerado su cambio hacia las compras en línea. (-)Las bodegas locales todavía sufren de las limitaciones tecnológicas.
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> (+)El gobierno chino ha tomado una serie de iniciativas para abordar las preocupaciones ambientales, como la firma del Acuerdo de París de 2015 sobre el clima, el compromiso de ser neutral en carbono para 2060 y la promoción del desarrollo de autos electrónicos. (-)El rápido desarrollo económico ha tenido un impacto severo en su entorno natural tales como la contaminación del agua y del aire, los desechos industriales y la deforestación.
Legales	<ul style="list-style-type: none"> (+)El Gobierno Central ha mejorado continuamente el marco regulatorio para la industria de Producción de Vino en China, para estandarizar y proteger el desarrollo de la industria. (-)El régimen de marcas registradas de China sigue un sistema de primer solicitante y, por lo tanto, no reconoce las marcas internacionales si no están registradas en el continente y, por ende, no están protegidas.

(Fuente: elaboración propia según (Euromonitor Internacional, 2021a), (The Heritage

Foundation, 2021), (Freedom House, 2022), (Banco Mundial, 2021), (WorldAtlas, 2021), (OIV, 2021a), (IBISWorld, 2021) y (Cyrill, 2019))

4.6.2 Analizar y determinar los factores internos de los vinos argentinos en el mercado chino.

Los factores endógenos que son controlables por quienes integran la industria del vino en Argentina como un bloque para comercialización, y que naturalmente puede ejercer acciones para superar las debilidades existentes, a partir del motor dinamizador de las fortalezas, se reflejan en la siguiente tabla.

Tabla 25. Fortalezas y debilidades de los vinos argentinos en el mercado Chino.

Fortalezas	Debilidades
1.Productos de buena calidad.	1.La baja disponibilidad mental no solo de la marca país sino también de las bodegas y la variedad emblemática — Malbec en los consumidores chinos. Algo que impide un mejor posicionamiento.
2.Precios de vinos a granel sumamente competitivos.	2.Escasez de la disponibilidad física por baja inversión en los canales de comercialización.
3.Precios de vinos envasados relativamente ventajosos.	3.Falta de un tratado de libre comercio para tener mejores precios.
4.Oferta suficiente y estable garantizada por el nivel de cosecha constante.	4.Las bodegas están más orientadas al mercado interno que los externos gracias al fuerte consumo doméstico.
5.Gran adaptabilidad para satisfacer a las necesidades específicas.	5.Inestabilidades macroeconómicas y políticas que complican y desmotivan las exportaciones.
6.El vino argentino tiene su propia variedad de uva emblemática bien establecida y carácter distintivo.	6.Los problemas logísticos dificultan el proceso de exportación y aumentan el costo, ante la falta de inversiones públicas en el sector de infraestructura y servicios conexos para optimizar los canales y flujos de movilización.
7.Apoyo gubernamental para este sector.	7.Tiene una distancia logística muy larga para llegar a China. en comparación con otros principales proveedores salvo Chile.
8.La zona de producción Mendoza tiene cierto reconocimiento en China.	8.Los precios altamente competitivos del vino a granel son temporales, resultado del tipo de cambio favorecido y sobre stock.
9.El vino argentino ganó numerosos premios internacionales.	-

(Fuente: elaboración propia.)

4.6.3 Detectar y relevar los factores externos del mercado chino para los vinos argentinos.

En la tabla 26, se presentan una serie de oportunidades y amenazas que pueden afectar el desempeño de la industria del vino argentino en el contexto del mercado chino, los cuales son factores exógenos por los diferentes actores empresariales, industriales y otros intermediarios que actúan en él, y que deben ser atendidos para anticiparse a cualquier impacto; en función de esto aprovechar las oportunidades existentes para rentabilizarlas.

Tabla 26. Oportunidades y amenazas del mercado Chino para los vinos argentinos.

Oportunidades	Amenazas
1.El gran potencial de crecimiento del mercado chino de vino gracias a la gran población, el desarrollo económico constante y el ascenso de la clase media.	1.Francia y China gozan de alta disponibilidad mental y física en el mercado.
2.La producción local de vinos es incapaz de satisfacer la demanda interna por problemas estructurales y mantiene una tendencia descendiente durante los últimos años. Más aún, fue afectada fuertemente por la pandemia.	2.Chile cuenta con un tratado de libre comercio con China, por lo que tiene precios ventajosos. Además, la marca Casillero del Diablo logró influencia en el mercado.
3.Con el aumento del conocimiento sobre vino, los consumidores están cada vez más interesados en probar vinos de distintos orígenes de producción.	3.La infraestructura portuaria óptima de Chile dinamiza aún más la penetración de los vinos de este país hacia el mercado chino.
4.Un posible convenio de desgravación del derecho de importación para el vino Malbec.	4.España tiene el precio del vino envasado muy competitivo.
5.El mercado no es proteccionista sino abierto para vinos provenientes del exterior.	5.Nueva Zelanda tiene un tratado de libre comercio con China. Aunque no tiene una cuota grande, muchos consumidores están interesados en probar sus vinos.
6.La profundización de la cooperación comercial, económica y política con China adhiriéndose a <i>la iniciativa de la Franja y la Ruta</i> .	6.Debido a la nueva variante Ómicron, a corto o medio plazo, el mercado seguirá sufriendo por la pandemia y las restricciones estrictas tomadas por el gobierno.

(Fuente: elaboración propia.)

4.6.4 Análisis FODA y formulación de estrategias

Para determinar las oportunidades del mercado chino para los vinos argentinos, fue necesario llevar a cabo el diagnóstico situacional de la industria del vino en el país suramericano, que de acuerdo con los planteamientos de Bracho (2009) busca “(...) determinar de forma objetiva, en que aspectos su empresa tiene ventajas respecto de su competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitiva” (p. 2).

Esta herramienta para la gestión de empresarial proporciona información sobre los factores que van a favorecer los modelos de negocios, además de aquellos los elementos que pueden ser vulnerables para conseguir posibilidades de éxitos dentro del mercado del vino en la potencia asiática, la idea es minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades. Para lograr este objetivo, a continuación, se presenta primero los resultados del análisis FODA (ver tabla 27) y, en base a ellos, se formulan las estrategias específicas.

Tabla 27. La matriz FODA.

Fortalezas(F)	Debilidades(D)
<p>F1. Productos de buena calidad.</p> <p>F2. Precios de vinos a granel sumamente competitivos.</p> <p>F3. Precios de vinos envasados relativamente ventajosos.</p> <p>F4. Oferta suficiente y estable garantizada por el nivel de cosecha constante.</p> <p>F5. Gran adaptabilidad para satisfacer a las necesidades específicas.</p> <p>F6. El vino argentino tiene su propia variedad de uva emblemática bien establecida y carácter distintivo.</p> <p>F7. Apoyo gubernamental para este sector.</p> <p>F8. La zona de producción Mendoza tiene cierto reconocimiento en China.</p> <p>F9. El vino argentino ganó numerosos premios internacionales.</p>	<p>D1. La baja disponibilidad mental no solo de la marca país sino también de las bodegas y la variedad emblemática — Malbec en los consumidores chinos. Algo que impide un mejor posicionamiento.</p> <p>D2. Escasez de la disponibilidad física por baja inversión en los canales de comercialización.</p> <p>D3. Falta de un tratado de libre comercio para tener mejores precios.</p> <p>D4. Las bodegas están más orientadas al mercado interno que los externos gracias al fuerte consumo doméstico.</p> <p>D5. Inestabilidades macroeconómicas y políticas que complican y desmotivan las exportaciones.</p> <p>D6. Los problemas logísticos dificultan el proceso de exportación y aumentan el costo, ante la falta de inversiones públicas en el sector de infraestructura y servicios conexos para optimizar los canales y flujos de movilización.</p> <p>D7. Tiene una distancia logística muy larga para llegar a China. en comparación con otros principales proveedores salvo Chile.</p> <p>D8. Los precios altamente competitivos del vino a granel son temporales, resultado del tipo de cambio favorecido y sobre stock.</p>
Oportunidades(O)	Amenazas(A)

<p>O1. El gran potencial de crecimiento del mercado chino de vino gracias a la gran población, el desarrollo económico constante y el ascenso de la clase media.</p> <p>O2. La producción local de vinos es incapaz de satisfacer la demanda interna por problemas estructurales y mantiene una tendencia descendiente durante los últimos años. Más aún, fue afectada fuertemente por la pandemia.</p> <p>O3. Con el aumento del conocimiento sobre vino, los consumidores están cada vez más interesados en probar vinos de distintos orígenes de producción.</p> <p>O4. Un posible convenio de desgravación del derecho de importación para el vino Malbec.</p> <p>O5. El mercado no es proteccionista sino abierto para vinos provenientes del exterior.</p> <p>O6. La profundización de la cooperación comercial, económica y política con China adhiriéndose a la iniciativa de la Franja y la Ruta.</p>	<p>A1. Francia y China gozan de alta disponibilidad mental y física en el mercado.</p> <p>A2. Chile cuenta con un tratado de libre comercio con China, por lo que tiene precios ventajosos. Además, la marca Casillero del Diablo logró influencia en el mercado.</p> <p>A3. La infraestructura portuaria óptima de Chile dinamiza aún más la penetración de los vinos de este país hacia el mercado chino.</p> <p>A4. España tiene el precio del vino envasado muy competitivo.</p> <p>A5. Nueva Zelanda tiene un tratado de libre comercio con China. Aunque no tiene una cuota grande, muchos consumidores están interesados en probar sus vinos.</p> <p>A6. Debido a la nueva variante Ómicron, a corto o medio plazo, el mercado seguirá sufriendo por la pandemia y las restricciones estrictas tomadas por el gobierno.</p>
--	--

(Fuente: elaboración propia.)

Estrategias FO:

- I. Ante el contexto político y comercial favorable gracias a la profundización de cooperación entre los gobiernos, los exportadores argentinos deben aprovechar el potencial de incremento de este mercado gigante y abierto a través de la participación en las actividades promocionales tanto privadas como aquellas de apoyo gubernamental para hacerse conocer las numerosas ventajas de su oferta (tales como la buena calidad, precios competitivos y carácter distintivo) a los clientes chinos y, de esta forma, aumentan la venta. Además, con el aumento del reconocimiento de vinos argentinos, se puede lograr un mejor posicionamiento (F1, F3-7, F9, O1, O5-6).
- II. Los exportadores argentinos pueden soportar a las bodegas locales por la gran capacidad de exportación del vino a granel y el precio muy competitivo. Y de esta forma construye buenas relaciones de colaboración e incrementa las oportunidades de exportar los vinos a granel de gama más alto o los envasados (F2,F4,O2).

- III. Los exportadores argentinos deben utilizar las ventajas de calidad, precio, adaptabilidad y carácter distintivo de sus productos para atraer y retener a los consumidores curiosos (F1, F3, F5, F6, O3).
- IV. Si el esfuerzo del gobierno logra el convenio de desgravación para el vino Malbec, un mejor precio combinado con las virtudes del vino argentino (buena calidad, alta adaptabilidad y carácter distintivo) pueden aumentar mucho la competitividad de vinos embotellados de esta variedad y atraer a más importadores y agentes interesados. Además de un impulso de importación, con la mayor presencia y visualidad en el mercado, la disponibilidad mental y física de la marca país y la variedad emblemática argentina en los consumidores chinos aumentará. Estos dos elementos son decisivos para lograr el éxito de marketing, por lo que son imprescindibles para obtener una mayor cuota del mercado y mejorar el posicionamiento del vino argentino (F1, F3-9, O4).
- V. Si el convenio de desgravación puede ser concretado, el precio del vino a granel de Malbec será aún más competitivo. Por lo tanto, puede atraer a más bodegas locales que necesitan insumos y establecer relaciones de colaboración con ellas, que incrementará la posibilidad de vender vinos a granel de gama más alta y vinos embotellados de esta variedad (F2, O2, O4).

Estrategias FA:

- I. Los vinos franceses y chinos son muy comunes en el mercado. Los exportadores argentinos deben utilizar el propio carácter y variedad emblemática del vino argentino, adaptando a los gustos sensoriales, para atraer a los consumidores que quieren probar algo nuevo y retenerlos por la ventaja de precios (contra vinos franceses) y la de calidad y premios internacionales (contra vinos chinos). (F1, F3, F6, F9, A1)
- II. Chile no tiene una zona de producción conocida en China, al momento de competir con los vinos chilenos, los exportadores argentinos pueden fomentar esta ventaja con apoyo del gobierno promoviendo y resaltando la denominación de origen — Mendoza (F7-8, A2-3).

- III. Los exportadores argentinos no deben competir en términos de precios con los vinos españoles, sino focalizarse en la calidad y carácter distintivo del producto argentino que diferencia con el de los países del Mundo Viejo (F1, F6, A4).
- IV. Nueva Zelanda tiene una capacidad de oferta mucho menor que Argentina. Además, a pesar de que tiene un tratado de libre comercio con China, los precios de vinos neozelandeses siguen siendo muy altos. Por lo que, los exportadores argentinos deben utilizar la relación precio y calidad y los premios internacionales para competir con este país (F1, F3-4 , F9, A5).
- V. Como analizamos antes en el apartado 4.4, la pandemia no afectó tanto a los 52 millones de consumidores presentados por Wine Intelligence sino a los compradores casuales. Los exportadores argentinos tienen que enfocarse en este grupo estudiando detalladamente su información, que debe estar al día, tales como los motivos de consumo, factores de compra y preferencias sensoriales. Luego, elaborar estrategias para encajar las virtudes del vino argentino y los canales comerciales con los gustos y hábitos de ellos (F1, F3-7, A6).

Estrategias DO:

- I. Para aprovecharse de las oportunidades que presenta este mercado gigantesco y abierto, las bodegas argentinas deben, antes de todo, tener una visión a largo plazo y valorar este destino. A continuación, necesitan entender con profundidad a los consumidores objetivos, el entorno y las reglas convencionales presentes en el sector, a partir de ahí, adaptar los productos a los gustos y hábitos de los clientes chinos, así como elaborar las estrategias de marketing adecuadas y específicas de acuerdo con los factores externos del mercado y los internos de los productos. Por último, es imprescindible aumentar la disponibilidad mental y física de las marcas de vinos argentinos, para lograr eso, las empresas tienen que aplicar los conocimientos adquiridos y solicitar ayuda gubernamental para invertir más capital en las actividades promocionales y los canales comerciales (D1-2, D4, O1-3, O5-6).
- II. Los exportadores argentinos tienen la enorme tarea de convencer a las autoridades de la relevancia del mercado chino y las oportunidades del mismo para la industria vitivinicultura

argentina. Además, deben concienciarlas sobre las necesidades de mejorar las infraestructuras ferrocarriles y de las terminales portuarias, así como eliminar (o reducir) el derecho de exportación para enfrentar los desafíos en el destino. También es importante comunicarse reiteradamente con el gobierno para que concrete el convenio de desgravación del derecho de importación con China (D3, D5-7, O1-6).

III. Los exportadores argentinos pueden aprovecharse de los precios competitivos para vender más los vinos a granel por momento. No obstante, deben enfocarse en los vinos embotellados a nivel estratégico, ya que estos productos no solo tienen mayor valor agregado, sino que también contribuyen al reconocimiento de la marca país. Este último es indispensable para poder beneficiarse de las oportunidades que este mercado presenta (D8, O1-6).

Estrategias DA:

I. Las empresas argentinas deben, primero, adoptar una visión a largo plazo y poner más énfasis en este mercado ascendiente. Luego, tienen que obtener un conocimiento profundo sobre el mercado y los consumidores chinos, a partir de eso, necesitan elaborar estrategias de marketing adecuadas y solicitar ayuda al gobierno para invertir más capital en las actividades promocionales y los canales comerciales. Además, en esta etapa, deben enfocarse en los consumidores que quieren probar vinos fuera de Francia y China, dos orígenes más comunes (D1-2, D4, A1).

II. Para enfrentar la competencia proveniente de otros proveedores extranjeros en el mercado, las bodegas deben poner esfuerzo en lograr apoyo gubernamental para mejorar las condiciones de exportación tales como aumento de inversión en las infraestructuras, eliminación (o reducción) del derecho de exportación y obtención del convenio de desgravación del arancel de importación con China. Aunque conseguir mejores precios es necesario, no tienen que involucrarse en la guerra de precios con otros jugadores sino

utilizar la alta relación precio-calidad y caracteres distintivos del vino argentino para ganar a los consumidores (D3-7, A2-5).

- III. Los exportadores argentinos deben mejorar la competitividad y la disponibilidad mental y física de productos en los consumidores chinos con las medidas mencionadas anteriormente. Dentro de ellas, cabe destacar la necesidad de ajustar las estrategias de marketing de acuerdo con la situación actual del entorno. Y en este caso específico, tienen que encajar las maneras de promoción y comercialización al incremento del uso del canal digital para recibir información y realizar la compra entre los compradores chinos. Además, antes de la decaída del mercado, las acciones tienen que enfocarse en los 52 millones de bebedores presentados por Wine Intelligence (ver apartado 4.4) cuyos comportamientos de consumo mostraron gran resistencia a los impactos de la pandemia y las restricciones tomadas por el gobierno chino (D1-7, A6).
- IV. Las bodegas argentinas no deben depender mucho en la exportación del vino a granel y competir con el mayor jugador Chile, el cual está mucho mejor preparado y tiene más experiencia en el mercado, sino lograr posicionarse como proveedor de vinos embotellados (D8, A2-3).

Conclusiones y Recomendaciones

La *reforma económica china* liderada por Deng Xiaoping en 1978 liberalizó la economía y permitió el resurgimiento del sector privado. Este acontecimiento inició el desarrollo económico rápido y duradero en este país gigantesco de 1.4 miles de millones de personas, además, este proceso fue impulsado aún más por la adhesión de China a la OMC. Como resultado, el poder adquisitivo de la población aumentó vertiginosamente y se observa un ascenso de una gran cantidad de la clase media. Gracias a estos factores, esta nación se transformó en uno de los mercados más atractivos en el mundo para casi cualquier producto o servicio. Además, con la apertura del mercado y globalización, ciertos hábitos alimentarios empezaron a cambiar tales como el aumento de consumo de café, vino y carne vacuna.

Los hallazgos de este trabajo indican que el mercado vino de China presentó un

crecimiento impresionante entre el año 2002 y 2012, resultado de los factores económicos favorables mencionados anteriormente. Sobre todo, las importaciones se dispararon con un 6687% en valor y un 3155% en volumen gracias a la reducción arancelaria y la incapacidad de autoabastecimiento por problemas estructurales tales como las difíciles condiciones climáticas, las limitaciones tecnológicas y la baja productividad general que enfrenta la industria vitivinicultura china. Aunque, al comenzar la ralentización económica de China en 2012, la importación creció un poco lento (10%) que los años anteriores (promedio 60%). Por otro lado, dentro de los tipos del vino, durante este periodo, el envasado presentó un mayor aumento (14654% en valor y 6774% en volumen) y reemplazó al vino a granel a ser el principal tipo del producto importado, por lo que este país no solo compró más cantidad, sino vino de mejor estándar de calidad con un valor agregado más alto.

No obstante, a partir de 2013, el mercado fue afectado fuertemente por una serie de cambios macroeconómicos y políticos: la audaz campaña anticorrupción, la continua desaceleración económica y la guerra comercial entre EE.UU. y China, más aún, una pandemia sin precedente en un siglo. Como resultado, en comparación con cifras de 2012, la importación en 2021 solo aumentó un 7% en valor y un 8% en volumen. Más aún, el resto de los indicadores tuvieron pérdidas, dentro de ellos, la producción local tuvo la peor caída del 63%, pero lo más preocupante para los exportadores argentinos es la caída de consumo, que el nivel de 2021 fue 43% menor que el de 2012.

Sin embargo, este destino no perdió los motores del crecimiento, a saber, los analistas mantienen positivos sobre el potencial del desarrollo económico de este estado y el continuo aumento de la clase media ((McKinsey, 2019), (Euromonitor Internacional, 2021)). Asimismo, los expertos del sector sostienen en el futuro prometedor y el gran potencial de este mercado, dentro de ellos, el CEO de la famosa institución IWSR, Mark Meek. Además, todos los tres informantes entrevistados comparten esta opinión.

En cuanto al entorno de competencia, los jugadores locales son predominantes en el mercado, entre ellos, se destaca Changyu, COFCO y Dynasty. Los principales proveedores extranjeros son Francia, Chile, Italia y España. Cabe mencionar que, a pesar de la imagen de calidad superior, los vinos importados suelen carecer de la disponibilidad mental y física (excepto los franceses). Esto se debe a la falta de construcción de los canales de promoción y comercialización por no entender las reglas convencionales en el sector (suelen involucrar plata)

o no querer gastar dinero para ellas. En cambio, las empresas chinas entienden y cumplen con estas reglas, de esta forma, garantizan la visibilidad y la disponibilidad de los productos.

Con respecto a los consumidores, Wine Intelligence estima que más de 52 millones de población china urbana de ingresos medios a altos toma vinos importados al menos dos veces al año, dentro de ella, se encuentran 28 millones bebedores regulares con una frecuencia de consumo por lo menos una vez por mes. Además, existe un grupo de compradores casuales mucho más grande y difícil de medir. Ellos solo compran y consumen en las ocasiones especiales tales como los festivales tradicionales y los eventos comerciales (por ejemplo: el doble 11). Por la escasez de la información, este trabajo enfocó en el primer grupo.

Los resultados indican que: en primer lugar, el vino tinto es más querido que el blanco y el rosado, esto se debe principalmente a la connotación de fortuna del color rojo. En segundo lugar, los principales motivos de compra son la salud, la expresión de una vida de buen gusto y la preferencia de sabor. Con respecto al último factor, los vinos con un poco de dulzura y sin acidez ni taninos evidentes son más populares. En tercer lugar, el sabor, la marca y la región de producción son los factores decisivos de compra. En cuarto lugar, los canales principales son los off trade, dentro de ellos, el en línea fue más utilizado en 2020, que aumentó la presencia en la pandemia, seguido por las tiendas de licores y los hipermercados. En último lugar, estos consumidores mostraron gran resistencia ante la pandemia con un cambio de comportamiento relativamente pequeño. No obstante, las cifras fueron pésimas debido a la caída de compra por parte de los compradores casuales.

Durante las últimas dos décadas, el valor de importaciones del vino argentino en China aumentó mucho (2153.5%), pero la cuota del mercado se redujo del 7.1% en 2002 al 2.2% en 2021 debido a los impresionantes crecimientos de otros proveedores extranjeros. Por otro lado, el volumen incrementó lentamente en general con una cuota del mercado en torno al 1%. A partir de 2019, presentó un fuerte aumento impulsado por el vino a granel a un precio bajísimo (0.36 dólares/L), sobre todo en 2020, pasando de 5.2 millones de litros en 2018 al récord histórico 37.7 millones de litros en 2020 con una tasa del crecimiento del 620.3%, asimismo, la cuota aumentó del 0.8% al 8.8%. Sin embargo, esto se debe principalmente a dos factores temporales, que ya dejan de existir: el sobre stock y el tipo de cambio favorable. Por esta razón,

se observa que en 2021 este término bajó un 22.4% comparando con un año anterior excepcional.

Además de esta insostenibilidad del precio competitivo del vino a granel, existen otras debilidades más preocupantes tales como la orientación hacia el mercado interno de las bodegas argentinas, la escasez de la disponibilidad mental y física de marcas argentinas en los consumidores chinos y los problemas logísticos. Por otro lado, el vino del este país sudamericano también tiene muchas fortalezas tales como la buena calidad, los precios competitivos y el carácter distintivo.

A partir de todos los análisis anteriores y la interpretación de las partes relevantes de entrevistas, se identifican las siguientes oportunidades que presenta este destino para los vinos argentinos: (i) El gran potencial de crecimiento del mercado chino de vino gracias a la gran población, el desarrollo económico constante y el ascenso de la clase media; (ii) La producción local de vinos es incapaz de satisfacer la demanda interna por problemas estructurales y mantiene una tendencia descendiente durante los últimos años. Más aún, fue afectada fuertemente por la pandemia; (iii) Con el aumento del conocimiento sobre vino, los consumidores están cada vez más interesados en probar vinos de distintos orígenes de producción; (iv) Un posible convenio de desgravación del derecho de importación para el vino Malbec; (v) El mercado no es proteccionista sino abierto para vinos provenientes del exterior; (vi) La profundización de la cooperación comercial, económica y política con China adhiriéndose a la iniciativa de la Franja y la Ruta.

Asimismo, se relevan ciertas amenazas en el mercado del destino que consisten en la competencia proveniente de otros proveedores tales como Francia, China y Chile, así como los impactos continuos de la pandemia y las medidas estrictas debido a la nueva variante Ómicron. Para aprovecharse de las oportunidades presentadas, los exportadores argentinos deben utilizar las fortalezas estratégicamente, mejorar las debilidades propias y minimizar o evitar las amenazas externas.

Por todos los resultados presentados anteriormente, se puede confirmar que la hipótesis planteada para el presente trabajo es verdadera: *Con el rápido crecimiento económico durante las últimas décadas, el aumento de la clase media, el incremento de consumo de vinos, China*

se ha convertido en un mercado de vinos con alto potencial durante 2002-2021. Asimismo, en este gigante mercado se encuentran oportunidades para bodegas argentinas.

Sin embargo, existen ciertos desafíos para lograr el éxito, por ende, se propone las siguientes recomendaciones a las bodegas argentinas:

- i. Antes de todo, deben modificar la alta prioridad dada al mercado doméstico, adoptar una visión a largo plazo y valorar este destino ascendiente que puede traer gran ganancia a la industria.
- ii. Necesitan comprender con profundidad a los consumidores objetivos, el entorno y las reglas convencionales presentes en el mercado asiático, a partir de ahí, adaptar los productos a los gustos y hábitos de los clientes chinos, así como elaborar las estrategias de marketing adecuadas y específicas de acuerdo con los factores externos del mercado y los internos de los productos. También es importante ajustar las mismas periódicamente a la situación actual.
- iii. Aunque supone una enorme tarea, tienen que convencer a las autoridades de la relevancia del mercado chino y las oportunidades del mismo para la industria vitivinicultura argentina. Asimismo, deben concienciarlas sobre las necesidades de mejorar las infraestructuras ferrocarriles y de las terminales portuarias, así como eliminar (o reducir) el derecho de exportación para enfrentar los desafíos en el destino. También es importante comunicarse reiteradamente con el gobierno para que concrete el convenio de desgravación del derecho de importación con China.
- iv. Es imprescindible aumentar la disponibilidad mental y física de las marcas de vinos argentinos entre los consumidores chinos. Con el fin de lograr eso, tienen que aplicar los conocimientos adquiridos y solicitar ayuda gubernamental para invertir más capital en las actividades promocionales y los canales comerciales.
- v. En los últimos años, gracias al tipo de cambio favorecido y sobre stock, se disparó la venta del vino a granel a China, pero estos factores son temporarios. Si bien las bodegas pueden aprovecharse de los precios competitivos para vender más los vinos a granel por momento, deben enfocarse en los embotellados a nivel estratégico, ya que estos

productos no solo tienen mayor valor agregado, sino que también contribuyen al reconocimiento de la marca país. Este último es indispensable para lograr un mejor posicionamiento y beneficiarse de las oportunidades que este mercado presenta.

- vi. Tienen que enfocarse en a los 52 millones de consumidores presentados por Wine Intelligence y dentro de ellos, necesitan prestar aún más atención a los interesados en probar vinos de distintos orígenes de producción. Algo crucial para competir con los jugadores predominantes tales como Francia y China.
- vii. Deben siempre tener presentes las ventajas del vino argentino y no involucrarse en la guerra de precios con otros proveedores tales como Chile y España.

Este trabajo investigó exhaustivamente el mercado chino desde el inicio del ingreso a la OMC hasta los dos años asombrados por la pandemia aportando la información necesaria para entender este destino. Asimismo, contribuye a la carencia de conocimientos específicos sobre la situación, la evolución y las oportunidades de los vinos argentinos en China. No obstante, tiene ciertas limitaciones:

En primer lugar, una de las oportunidades es un posible convenio de desgravación para el vino Malbec. Esta información ha sido confirmada por un experto del sector entrevistado. Sin embargo, hace falta investigar el mecanismo que permite el suscritor de este tipo de acuerdo entre Argentina y China, porque este país sudamericano es miembro de una unión aduanera — Mercosur. En segundo lugar, faltan ciertos datos o información tales como las cifras de venta antes del 2005, varios indicadores económicos de 2021 e información sobre los consumidores casuales, aunque son menos importantes en momento, pueden desarrollar el hábito de tomar vino en futuro. En tercer lugar, Chile y Argentina tienen muchas similitudes, es necesario estudiar con profundidad sobre el caso exitoso de este vecino, en particular, sobre cómo pasó de un proveedor del vino a granel al vino envasado y de qué forma la marca Casillero del Diablo logró tanta influencia en el mercado. En último lugar, aunque este trabajo propone muchas estrategias, para lograr los resultados deseados, se requiere un plan de negocio con las actividades y tareas concretas y específicas.

Referencias bibliográficas

- Aduana China. (2022). *Customs statistics*. Recuperado el 23 de abril de 2022. <http://43.248.49.97/indexEn>
- Agnoli, L., Capitello, R., & Begalli, D. (2014). Geographical brand and country-of-origin effects in the Chinese wine import market. *Journal of Brand Management*, 21(7), 541–558. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.27>
- American Marketing Association. (2017). *What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, K., & Pinilla, V. (2018). *Wine Globalization: A New Comparative History*. Cambridge University Press. <https://books.google.com.ar/books?id=LqhJDwAAQBAJ>
- Anderson, K., & Pinilla, V. (2021). *Annual Database of Global Wine Markets, 1835 to 2019, freely available in Excel at the University of Adelaide's Wine Economics Research Centre*.
- Banco Mundial. (2021). *Country Profile: China*. https://databank.worldbank.org/views/reports/reportwidget.aspx?Report_Name=Country Profile&Id=b450fd57&tbar=y&dd=y&inf=n&zm=n&country=CHN
- Banco Mundial. (2022a). *Crecimiento del PIB (% anual) - China*.
- Banco Mundial. (2022b). *PIB (US\$ a precios actuales) - China | Data*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CN>
- Banco Mundial. (2022c). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales) - China | Data*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CN>
- Banco Mundial. (2022d). *World Bank Open Data | Data*.
- Boden, G. (2012). China's Accession to the WTO: Economic Benefits. *The Park Place Economist*, 20.
- Bouzas, R. (2008). China Y Argentina: Relaciones Económicas Bilaterales E Interacciones Globales. *China-Latinoamérica: Una Visión Sobre El Nuevo Papel de China En La Región*, 283–301. <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2702/15.pdf>
- Bouzdine-Chameeva, T., Hanf, J., & Zhang, W. (2017). The Chinese Wine Market – An Analysis of Wine Distribution Channels in a Highly Competitive Market. In *The Wine Value Chain in China: Global Dynamics, Marketing and Communication in the Contemporary Chinese Wine Market* (pp. 145–161). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-118>

100754-9.00010-6

- Bracho, V. (2009). *Matriz FODA. Evaluación de Proyectos*.
<https://vicentebracho.files.wordpress.com/2013/08/matrizfoda.pdf>
- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, M., & Hernández Pina, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. McGraw-Hill.
- Camillo, A. A. (2012). A strategic investigation of the determinants of wine consumption in China. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 68–92.
<https://doi.org/10.1108/17511061211213792>
- Carracedo, P., Puertas, R., & Marti, L. (2021). Research lines on the impact of the COVID-19 pandemic on business. A text mining analysis. *Journal of Business Research*, 132, 586–593.
- Centro de Estudios Económicos de Bodegas de Argentina. (2021a). *Informe de Actividad de la industria primeros meses de 2021*. https://www.bodegasdeargentina.org/wp-content/uploads/2021/10/Informe-de-Actividad_CEEBA_Abril_2021.pdf
- Centro de Estudios Económicos de Bodegas de Argentina. (2021b). *La presencia argentina en las exportaciones mundiales con énfasis en Canadá*.
<https://www.bodegasdeargentina.org/wp-content/uploads/2021/05/informe-de-actividad-vitivinicola-mayo-2021-2-.pdf>
- Chen, G. (2013). China curbs official extravagance. *East Asian Policy*, 5(02), 47–54.
- Chen, Y. (2017). Strategies to promote Argentina’s wine export trade to China—Based on a comparative analysis between Chile and Argentina. (en chino). *Northern Economic and Trade*, 12, 25-27+32.
- Chu, X., Li, Y., Xie, Y., Tian, D., & Mu, W. (2019). Regional difference analyzing and prediction model building for Chinese wine consumers’ sensory preference. *British Food Journal*, 122(8), 2587–2602. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0465>
- Comadrán, M. P. (2019). *Introducción de vinos en mercados asiáticos Estudio comparativo Argentina – Chile*.
- Crotte, I. R. R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277–297.

- Cyrill, M. (2019). *China's Trademark Regime: How to Protect Your Brand*. <https://www.china-briefing.com/news/chinas-trademark-regime-brand-protection/>
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Marketing Internacional* (8th ed.). Cengage Learning.
- daxueconsulting. (2021). *Chinese wine market 2.0: how COVID-19 and politics have reshaped the landscape*. <https://daxueconsulting.com/chinese-wine-market/>
- Estreicher, S. K. (2006). *Wine: from Neolithic times to the 21st century*. Algora Publishing.
- Euromonitor Internacional. (2020). *Income and Expenditure : China*. <https://www-portal-euromonitor-com.manchester.idm.oclc.org/portal/Analysis/Tab>
- Euromonitor Internacional. (2021a). *PEST Analysis : China*.
- Euromonitor Internacional. (2021b). *Wine in China*. <https://www-portal-euromonitor-com.proxy.library.carleton.ca/portal/Analysis/Tab>
- Euromonitor Internacional. (2022). *Economy , Finance and Trade : China*.
- Euromonitor International. (2020). *Wine in China*.
- Euromonitor International. (2021a). *Income and Expenditure: China*. <https://doi.org/10.1017/S0068245400011400>
- Euromonitor International. (2021b). *PEST Analysis : Argentina*. <https://www.euromonitor.com/pest-analysis-argentina/report>
- Euromonitor International. (2015). *Wine in China*.
- Fan, L. (2019). *Research on Wine Marketing Strategies in the Network: A Case Study of Zhangyu (en chino)* [Nanjing University of Posts and Telecommunications]. <https://doi.org/10.27251/d.cnki.gnjdc.2019.000836>
- Farinelli, F. (2007). The awakening of the sleeping giant: export growth and technological catch-up of the Argentine wine industry. *International Journal of Technology and Globalisation*, 3(2–3), 179–196.
- Fiorio, E. (2021). *Vino premium chileno: impresionante ascenso en China (en italiano)*. https://www.winemeridian.com/export/vino_premium_cileno_impresionante_ascenso_in_cina.html
- Fountain, J., & Zhu, M. (2017). Young Chinese consumers' wine socialization, current wine

- behavior and perceptions of wine. In *The Wine Value Chain in China* (pp. 63–79). Elsevier.
- Freedom House. (2022). *China: Country Report*.
<https://freedomhouse.org/country/china/freedom-world/2022>
- French, P., & Crabbe, M. (2010). *Fat China: How Expanding Waistlines are Changing a Nation*. Anthem Press. <https://books.google.com.ar/books?id=8OfIBgAAQBAJ>
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Peter, A. (2012). *Educational Research: competencias for analysis and applications* (10th ed.). Pearson.
- González, R. R. (2020). *El comercio entre China y América Latina y el Caribe : Asimetrías existentes y oportunidades para el desarrollo a través de la tecnología en el caso de Argentina*.
- Gu, D. (2020). *Research on the marketing strategy of Changyu Chateau wine from the perspective of value co-creation (en chino)* [Shandong University].
<https://doi.org/10.27272/d.cnki.gshdu.2020.006740>
- Hernández, R., Feránadez, C., & Baptista, M. D. P. (2014). Metodología de la investigación. In *Metodología de la investigación*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- HKTDC Research. (2020a). *China's Wine and Spirits Market (1): Wine Consumption Trends and Habits*. <https://research.hktdc.com/en/article/NTgzNTI4NDg3>
- HKTDC Research. (2020b). *China's Wine and Spirits Market (2): Imported Wine Selection Criteria*. <https://research.hktdc.com/en/article/NTk4MTYzNzUx>
- Huang, H. T. (2000). Biology and Biological Technology, Part 5: Fermentations and Food Science. In *Volume 6 in the series of books on Science and Civilization in China*. Cambridge University Press. <https://books.google.com.ar/books?id=FgtFxedkgbcC>
- IBISWorld. (2021). *Wine Production in China*.
- ICEX. (2015). *El mercado del vino en China*.
- ICEX. (2019). *El mercado del vino en China*.
- ICEX. (2021). *El mercado de vino en China (Resumen ejecutivo)*.
- IFC. (2020). *The Impact of COVID-19 on Logistics*.
https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/2d6ec419-41df-46c9-8b7b-96384cd36ab3/IFC-Covid19-Logistics-final_web.pdf?MOD=AJPERES&CVID=naqOED5

- INV. (2021a). *Informe anual de superficie cultivada de vid 2020*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/datos-relevantes-del-informe-anual-de-superficie-cultivada-de-vid-2020-elaborado-por-el-inv>
- INV. (2021b). *Mercado Externo de Productos Vitivinícolas 2020*. <https://goo.gl/dDMDGb>
- Jenster, P., & Cheng, Y. (2008). Dragon wine: Developments in the Chinese wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 244–259. <https://doi.org/10.1108/17511060810901055>
- Johnson, H. (1989). *The Story of Wine*. Mitchell Beasley.
- Lacoste, J. A. (2019). *¿Qué es la Globalización 4.0 y cómo te va a afectar a ti?* <https://jalacoste.com/globalizacion4-0>
- Lee, H., Huang, J., Rozelle, S., & Sumner, D. (2009). Wine Markets in China: Assessing the Potential with Supermarket Survey Data. *Journal of Wine Economics*, 4(1), 94–113. <https://doi.org/10.1017/s1931436100000705>
- Lee, K. (2009). Is a glass of Merlot the symbol of globalization? An examination of the impacts of globalization on wine consumption in Asia. *International Journal of Wine Business Research*.
- Li, H., Li, J., & Yang, H. (2009). Revisión del desarrollo de la industria de la uva y el vino en los últimos 30 años de reforma y apertura de China (en chino). *Mod Food Sci Technol*, 25(4), 341–347.
- Linda Jiao, & Ouyang, S. (2019). The Chinese Wine Industry. *The Palgrave Handbook of Wine Industry Economics*, 225–246. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-98633-3>
- Liu, F., & Murphy, J. (2007). A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing: Implications for Australian wines. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 98–113. <https://doi.org/10.1108/17511060710758669>
- Liu, H., & Sun, B. (2018). Effect of fermentation processing on the flavor of Baijiu. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 66(22), 5425–5432.
- Liu, S. (2020). Thoughts and suggestions on the influence of the COVID-19 epidemic on Chinese wine industry (en chino). *Sino-Overseas Grapevine and Wine*, 68–71. <https://doi.org/10.13414/j.cnki.zwpp.2020.02.014>
- Lockshin, L., & Cohen, J. (2020). Wine Trends in China. *Handbook of Eating and Drinking:*

Interdisciplinary Perspectives, 575–592.

- MacNeil, K. (2015). *The wine bible*. Workman Publishing.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Masson, J., Sánchez, C. R. S., & Celhay, F. (2017). Is mianzi the only face of chinese consumers of wine? A typology of chinese consumers of imported wine. *International Journal of Market Research*, 59(5), 625–654. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-044>
- Mayshark, L. (2018). *Inside the Chinese Wine Industry: The Past, Present, and Future of Wine in China*. Red Scorpion Press. <https://books.google.com.ar/books?id=qHibxgEACAAJ>
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). 3 The economic impact of COVID-19. *Economics in the Time of COVID-19*, 45.
- Mckinsey Global Institute. (2019). *China and the World* (Issue July). https://doi.org/10.1142/9789813200289_0018
- Mishkin, D. J. (1966). *The American Colonial Wine Industry: An Economic Interpretation*. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Mitry, D. J., Smith, D. E., & Jenster, P. V. (2009). China's role in global competition in the wine industry: A new contestant and future trends. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 19–25.
- Morrison, D. (2018). *The Wine Gourd: How aware are wine drinkers of wine regions?* <http://winegourd.blogspot.com/2018/10/how-aware-are-wine-drinkers-of-wine.html>
- Muhammad, A., Leister, A. M., Mcphail, L., & Chen, W. (2014). The evolution of foreign wine demand in China. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 58(3), 392–408. <https://doi.org/10.1111/1467-8489.12029>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193.
- Noppé, R. P. (2012). *Rise of the Dragon : The Chinese Wine Market*. March, 97.
- Núñez, C. (2019). “*The Wine Booklet*” *Exportación de Vinos de Autor Chilenos a China Parte I*.
- OECD. (2022a). *Exchange rates (indicator)*. <https://doi.org/10.1787/037ed317-en>

- OECD. (2022b). *Quarterly GDP (indicator)*. <https://doi.org/10.1787/b86d1fc8-en>
- OIV. (2021a). *International code of oenological practices* (Vol. 33, Issue June 2017).
- OIV. (2021b). *Organización Internacional de la Viña y el Vino*. <https://www.oiv.int/es/statistiques/recherche>
- OIV. (2021c). State of the world vitivinicultural sector in 2020. In OIV. <http://www.oiv.int/public/medias/7298/oiv-state-of-the-vitivinicultural-sector-in-2019.pdf>
- OIV. (2022). *STATE OF THE WORLD VINE AND WINE SECTOR 2021*. <https://www.oiv.int/js/lib/pdfjs/web/viewer.html?file=/public/medias/8778/eng-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-april-2022-v6.pdf>
- Pan, Y., & Xing, J. (2015). Análisis sobre el modo de comercialización y las características de Dynasty Wine Company (en chino). *Oriental Enterprise Culture*, 09, 272–273. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?Fil>
- Piazza, S. B. (2008). *Temporada Vitivinícola 2007-2008*. <https://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2125.pdf>
- Piazza, S. B. (2009). *Temporada vitivinícola 2008/09 y proyecciones*. <https://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2209.pdf>
- Robinson, J., & Harding, J. (2015). *The Oxford companion to wine*. American Chemical Society.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). Pearson educación.
- Schmitt, P. (2014). *Film makes fizz fashionable in China*. <https://www.thedrinksbusiness.com/2014/05/film-makes-fizz-fashionable-in-china/>
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. OUP Australia & New Zealand. <https://books.google.com.ar/books?id=hXVjQgAACAAJ>
- Solomen, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10th ed.). Pearson educación.
- Somogyi, S., Li, E., Johnson, T., Bruwer, J., & Bastian, S. (2007). Australian wines in China. Wine with lemonade : is the myth a reality? *Australian and New Zealand Grapegrower and Winemaker*, January, 84–87.

- Somogyi, S., Li, E., Johnson, T., Bruwer, J., & Bastian, S. (2011). The underlying motivations of Chinese wine consumer behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 473–485. <https://doi.org/10.1108/13555851111165039>
- Song, Y. (2020). Analysis of the Chinese wine market and sales of Spanish wine to China: the case of Torres China. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 50(Volume 50, Issue 3), 561–579. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.3>
- Stein, S. (2007). Grape Wars: Quality in the History of Argentine Wine. In G. Campbell & N. Guibert (Eds.), *Wine, society, and globalization: Multidisciplinary perspectives on the wine industry* (pp. 99–117). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230609907>
- Stein, S., & Mateu, A. M. (2018). Argentina. In K. ANDERSON & V. PINILLA (Eds.), *Wine Globalization: A New Comparative History* (pp. 291–322). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108131766>
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Esic Editorial.
- Tang, W. (2017). *Estrategia competitiva de la industria vitivinícola de China (en chino)*. Xinhua Publishing House. <https://books.google.com.ar/books?id=L9mWDwAAQBAJ>
- The Heritage Foundation. (2021). *2021 Index of Economic Freedom*.
- Tian, F. (2012). *The Research on Marketing Strategy and Marketing Mode of Sino-French Joint-Venture Dynasty Winery Ltd* [Tianjin University]. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=1013041953.nh&DbName=CMFD2014%0A>
- UN Comtrade. (2022). *International Trade Statistics*. Recuperado el 23 de abril de 2022. <https://comtrade.un.org/data>
- Unwin, T. (1996). *Wine and the vine: an historical geography of viticulture and the wine trade*. Routledge.
- Urquizo, B., & Giselle, R. (2019). Las relaciones comerciales entre Argentina y China (2001-2016). *Latitud Sur*, 14, 25–41.
- Williamson, P. O., Robichaud, J., & Francis, I. L. (2012). Comparison of chinese and australian consumers' liking responses for red wines. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 18(3), 256–267. <https://doi.org/10.1111/j.1755-0238.2012.00201.x>
- Wine Intelligence. (2016). *Tier 2 cities, no longer a second thought*.

<https://www.wineintelligence.com/tier-2-cities/>

Wine Intelligence. (2018). *Wine Consumption and Gender : Do women and men approach wine differently?* (Issue October).

Wine Intelligence. (2019). *GLOBAL WINE BRAND POWER INDEX 2019*.

Wine Intelligence. (2021a). *China wine landscapes*.

Wine Intelligence. (2021b). *Recruitment shortfall among wine drinkers in the US and China [infographic]*. <https://www.wineintelligence.com/recruitment-shortfall-among-wine-drinkers-in-the-us-and-china-infographic/>

WorldAtlas. (2021). *List Of Countries Ranked By The Most Internet Users*. <https://www.worldatlas.com/articles/list-of-countries-ranked-by-the-most-internet-users.html>

WSET. (2020). *D2: Wine Business An accompaniment to the WSET® Level 4 Diploma in Wines*.

Wu, S. (2018). *The consumption behaviour of Chinese wine consumers — part one | Decanter China 醇 鉴 中 国*. <https://www.decanterchina.com/en/news/understanding-the-consumption-behaviour-of-chinese-wine-consumers-part-one>

Xue, J., & Liang, T. (2018). Chinese Top Players in Wine Industry During the Last 40 Years (en chino). *Wine*, 11, 52–59. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?FileName=PUTJ201811014&DbName=CJFN2018>

Zeng, F. (2020). *2020 Wine Outlook Trends and Insights in China*. <https://www.nzwine.com/media/18314/2020-wine-outlook.pdf>

Zhang, J. (2018). Public Governance and Corporate Fraud: Evidence from the Recent Anti-corruption Campaign in China. *Journal of Business Ethics*, 148(2), 375–396. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3025-x>

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2009). *Investigación de mercados* (9th ed.). Cengage Learning.

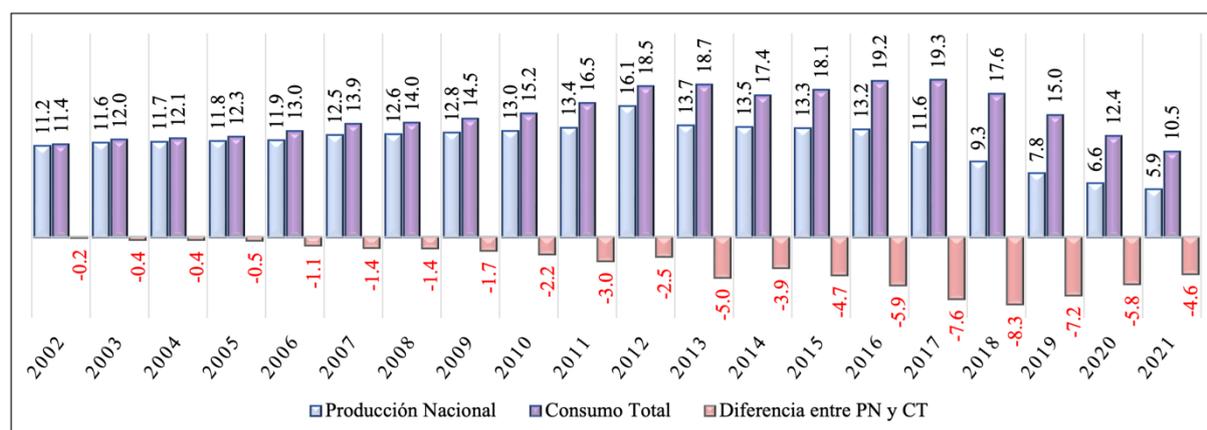
Anexos

Anexo A. Marcas más influyentes en China

Marca	País de origen	Calificación
Changyu	China	97.6
Grant Wall	China	89.9
Lafite	Francia	89.4
Dynasty	China&Francia	77.3
Yellow Tail	Australia	73.9
Casillero del Diablo	Chile	72.2
Penfolds	Australia	71.1
Rawson´s Retreat	Australia	67
Concha y Toro	Chile	65.5
Torres	España	61.1
Carlo Rossi	los EE.UU.	60.2
Jacob´s Creek	Australia	57.2
Famille Castel	Francia	52.5
J.P.Chenet	Francia	48.5
Robert Mondavi	los EE.UU.	47.9

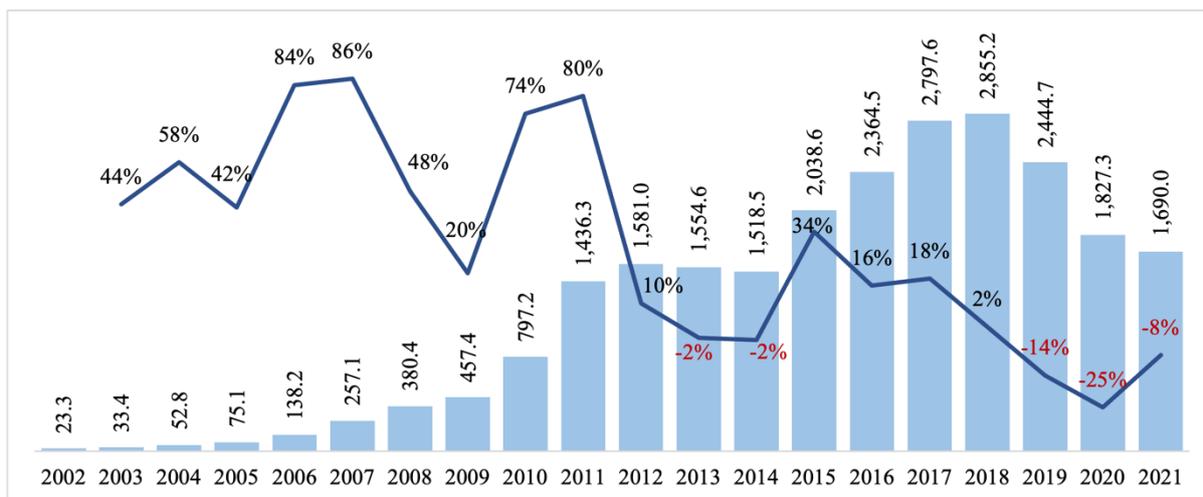
((Fuente: elaboración propia según (Wine Intelligence, 2019))

Anexo B. Evolución de consumo y producción local 2002-2021



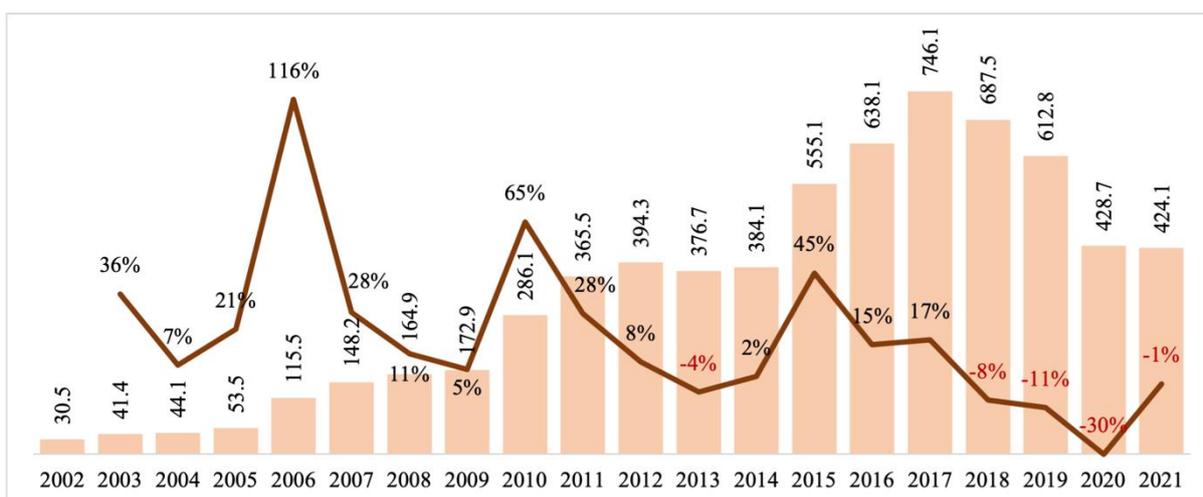
((Fuente: elaboración propia según (OIV, 2021b))

Anexo C. Evolución del valor de importación 2002-2021 (millones de dólares)



(Fuente: elaboración propia según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022))

Anexo D. Evolución del volumen de importación 2002-2021 (millones de litros)



(Fuente: elaboración propia según (UN Comtrade, 2022) y (Aduana China, 2022))

Anexo E. Guion de entrevista

Le solicité esta ocasión para conversar con usted, con relación a lo que acordamos sobre la necesidad que tengo de realizar algunas entrevistas, con la intención de recoger información esencial para el desarrollo de mi investigación de maestría titulada: **El mercado del vino en China entre 2002-2021: oportunidades para los vinos argentinos**. Y sobre ese ámbito compartiremos impresiones, tomando en consideración que a medida que evolucione la entrevista efectuaré algunas preguntas sobre la temática, que estén cónsonos con el objetivo, variables o tópicos planteados.

Preguntas para el importador chino:

1. ¿Según su experiencia, cómo cataloga la evolución del mercado de vino Chino en las dos primeras décadas del milenio?
2. ¿Usted considera que los vinos argentinos pueden competir con otros proveedores?
3. ¿Puede listar algunas de las características de los consumidores de vinos en China y sus patrones en las preferencias de consumo?
4. ¿En la praxis empresarial cultivada, puede identificar las fuerzas y debilidades de los vinos argentinos en el mercado chino?
5. ¿A su parecer, cuáles son las oportunidades y amenazas de los vinos argentinos en el mercado?

Preguntas para el exportador argentino:

1. ¿Según su experiencia, cómo cataloga la evolución del mercado de vino Chino en las dos primeras décadas del milenio?
2. ¿Desde su visión, cómo evolucionó el nivel de producción de vinos argentinos durante el período investigado?
3. ¿A su juicio, cuáles son los mercados extranjeros principales para vinos argentinos?
4. ¿Desde su punto de vista, cómo es la situación de exportación de vinos argentinos a China en el periodo en referencia?
5. ¿Atendiendo a la experiencia empresarial cultivada, qué tipo de vinos argentinos se exporta más a China (variedad de uva, sabor, gama-media, gama-alta)?
6. ¿En su opinión, qué medidas deben adoptar las autoridades del Estado Nación del país para fomentar las exportaciones de vino argentino hacia China?
7. ¿Como experto en el área, puede identificar las fuerzas y debilidades de los vinos argentinos en el mercado chino?
8. ¿Y finalmente, cuáles son las oportunidades y amenazas de los vinos argentinos en el mercado?

Preguntas para un representante de la organización que aglomera a los empresarios e industriales del sector en el Argentina:

1. ¿Desde su visión, cómo es la situación de exportaciones de vinos a granel durante las últimas dos décadas?
2. A su juicio, ¿cómo afecta la pandemia a la exportación de vinos argentinos?
3. ¿Atendiendo a la experiencia empresarial cultivada, qué tipo de vinos a granel

argentinos se exporta más a China (Variedad de uva, sabor, precios, otras características)?

4. ¿En su opinión, cuáles son las fortalezas de la industria vitivinicultura argentina para la exportación de vinos a China?
5. ¿A su juicio, cuáles son las debilidades de la industria vitivinicultura argentina para la exportación de vinos a China?
6. ¿Desde su punto de vista, cuáles son las oportunidades de la industria vitivinicultura argentina para la exportación de vinos a China?
7. ¿A su juicio, cuáles son las amenazas de la industria vitivinicultura argentina para la exportación de vinos a China?
8. China impondrá un derecho antidumping a los vinos australianos. ¿En su opinión, esto es una oportunidad para vinos argentinos?
9. ¿Desde su punto de vista, por qué los vinos chilenos son más conocidos que los argentinos en China?
10. ¿Y finalmente, qué medidas el estado tiene que tomar para fomentar las exportaciones de vinos a China?

Anexo F. Resultados de entrevistas

Informante Clave: IC1

Entrevistado: Lucy (alias), es empleada de una empresa importadora china que importa y vende vinos argentinos,

Lugar: Entrevista a distancia por medios digitales (Wechat). Buenos Aires (entrevistadora), Beijing (entrevistada)

Fecha: 27 de marzo 2022.

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
1	Investigadora: Buen día estimada señorita Lucy, le solicite	1. Mercado de Vino Chino (MVC)	- Mercado Ascendiente (MA)	MVCMAIC-L11-14
2	este espacio para comunicarme con usted, inherente a lo			
3	que hablamos sobre la necesidad que tengo de llevar a			
4	cabo algunas entrevistas, en aras de recopilar información			
5	en el marco de materializar mi trabajo de maestría, el cual			
6	he titulado “El mercado del vino en China entre 2002-2021:			
7	oportunidades para los vinos argentinos”. Ahora le envío			
8	las preguntas, por favor contestelas según su conocimiento			
9	y experiencia. Primero, ¿Cómo cataloga la evolución del			
10	mercado de vino Chino en las dos primeras décadas del			
11	milenio? Informante Clave: En las últimas dos décadas, el			
12	mercado del vino chino se ha visto influenciado por los			
13	vinos importados y la tendencia general es definitivamente			
14	ascendente. En la actualidad, el mercado ha entrado en una			
15	nueva etapa de "desarrollo complejo", y esta etapa presenta			
16	tres características destacadas: regularidad, distinción y			
17	asertividad. Aunque la pandemia y las restricciones			
18	afectaron negativamente el mercado, pero estos efectos son			
19	temporales, dicho mercado sigue teniendo un gran			
20	potencial en el futuro. Por un lado, el consumidor del			
			- Impactos de la pandemia (IP)	MVCIPIC-L17-20

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
21	mercado chino del vino es más joven, la capacidad de	1. Mercado de Vino Chino (MVC)	- Mercado Ascendiente (MA)	MVCMAIC-L19-25
22	consumo está mejorando rápidamente y la cultura del vino			
23	se populariza aún más. Con el aumento de los ingresos			
24	nacionales y la mejora del nivel de vida, el mercado tiene			
25	un enorme potencial. Por otro lado, el país ha emitido			
26	sucesivamente políticas pertinentes para fomentar el			
27	desarrollo de la industria vitivinícola, especialmente la			
28	localización del vino, que es beneficiosa para el desarrollo			
29	de la industria vitivinícola china. Se espera que el tamaño			
30	del mercado para la industria nacional también crecerá.			
31	Investigadora: ¿Usted considera que los vinos argentinos	2. Vinos Argentinos (VA)	- Precios competitivos (PC) - Estándares de calidad (EC)	VAPCIC-L33-34 VAECIC-L33-34
32	pueden competir con otros proveedores? Informante			
33	Clave: Creo que sí, los vinos argentinos son bastante			
34	ventajosos, tanto en precio como en calidad. Si el nivel de			
35	cooperación es más profundo, la velocidad de desarrollo			
36	será más rápida. Está industria está en la senda del			
37	fortalecimiento de los procesos de la cadena de producción			
38	y de valor para ir avanzando hacia mejoras de las			
39	capacidades internas que le permitan ser mucho más			
40	competitivo con otros proveedores internacionales que			
41	tienen solidez en el mercado mundial, más allá de la			
42	situación de parálisis global que originó el efecto de la			
43	epidemia durante dos años aproximadamente.			
44	Investigadora: ¿Puede listar algunas de las características	1. Mercado de Vino Chino (MVC)	- Patrones de consumo (PDC)	MVCPDCIC-L46-52
45	de los consumidores de vinos en China y sus patrones en			
46	las preferencias de consumo? Informante Clave: Los			
47	consumidores prefieren vino de sabor dulce que ácido y el			
48	vino tinto es mucho más popular que otro tipo de vino.			

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
49	Ahora a los jóvenes les empieza a gustar beber de diversas			
50	formas, y el vino también se puede hervir y mezclar con			
51	frutas, etc. Es necesario romper el conocimiento tradicional			
52	del vino. Investigadora: ¿En la praxis empresarial			
53	cultivada, puede identificar las fuerzas y debilidades de los			
54	vinos argentinos en el mercado chino? Informante Clave:			
55	Desde mi punto de vista, las ventajas de vinos argentinos			
56	en el mercado chino son el precio y la calidad, dos grandes			
57	factores que son emblemáticos para competir en mercados	2. Vinos	- Precios	VAPCIC-L55-59
58	emergentes que le brindarán sin lugar a dudas posibilidades	Argentinos (VA)	- Estándares de	VAECIC-L55-62
59	de acceder con fuerza, y que naturalmente están alineadas		calidad (EC)	
60	con las tendencias globales emergentes, los consumidores			
61	habitualmente buscan altos estándares de calidad en los			
62	productos para asegurar una experiencia inigualable. Con			
63	respecto a las desventajas, muchos otros países (Italia,	1. Mercado de	- Competencia con	
64	Francia, España y Australia) ingresaron al mercado antes	Vino Chino	otros proveedores	MVCCPEIC-L63-67
65	que Argentina y lograron el reconocimiento del mercado.	(MVC)	extranjeros(CPE)	
66	En cambio, Argentina todavía es desconocida para los			
67	consumidores chinos, esto requiere promover mecanismo			
68	con mayor insistencia para promocionar en ese mercado la	2. Vinos	- Promoción de	VAPVAIC-L66-74
69	marca Argentina de vinos, cómo se logra, en primer paso	Argentinos (VA)	vinos argentinos	
70	son estrechar los lazos institucionales de gobierno a través		(PVA)	
71	de las relaciones exteriores para que las embajadas, oficinas			
72	de negocios sean los hilos conductores para que			
73	empresarios del ramo impulsen el conocimiento de los			
74	productos vinícolas. Investigadora: ¿A su parecer, cuáles			
75	son las oportunidades y amenazas de los vinos argentinos			
76	en el mercado? Informante Clave: China no solo es el país			

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
77	<p>más poblado del mundo, sino, con el crecimiento económico, es el país con mayor clase media. El mercado chino es enorme y todavía tiene potencial para crecer. Los vinos argentinos tienen muy buena relación precio-calidad, si pueden hacerse conocer en los consumidores chinos, seguramente, aumentará la venta. Por otro lado, los vinos chilenos suponen una amenaza para los argentinos, ya que también tienen precios muy ventajosos. Por eso, es necesario diferenciar un poco los productos argentinos para poder competir con los de otros países. Investigadora: muchas gracias por los aportes compartidos.</p>	1. Mercado de Vino Chino (MVC)	- Mercado Ascendiente (MA)	MVCMAIC-L76-79
78			2. Vinos Argentinos (VA)	- Promoción de vinos argentinos (PVA)
79		1. Mercado de Vino Chino (MVC)		- Competencia con otros proveedores extranjeros(CPE)
80				
81				
82				
83				
84				
85				
86				
87				

Informante Clave: IC2

Entrevistado: Alejandro Ballarini, es gerente de la Cámara Argentina de Vinos a Granel y cuenta con más de 20 años de experiencia en el desarrollo y gestión de estrategias de internacionalización de negocios de bebidas y alimentos.

Lugar: Entrevista virtual mediante Zoom. Buenos Aires (entrevistadora), Mendoza (entrevistado).

Fecha: 3 de septiembre 2021.

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
1	<p>Investigadora: Buenas tardes estimado señor Ballarini, le solicite este espacio para sostener una conversación con usted, inherente a lo que hablamos sobre la necesidad que tengo de llevar a cabo algunas entrevistas, en aras de recopilar información en el marco de materializar mi</p>			
2				
3				
4				
5				

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34	<p>trabajo de maestría, el cual he titulado “El mercado del vino en China entre 2002-2021: oportunidades para los vinos argentinos”. Con respecto a ello, requiero que compartamos percepciones e impresiones, tomando en consideración que a medida que evolucione la entrevista le realizaré ciertas preguntas. Entonces, dígame ¿Desde su visión, cómo es la situación de exportaciones de vinos a granel durante las últimas dos décadas? Informante Clave: Argentina presenta exportaciones de vino a granel inconstantes y esporádicas. Argentina ha sido siempre un país que ha buscado posicionarse con los vinos fraccionados. Porque hay una tendencia siempre a exportar mayor valor agregado. Lo cual no significa que no sea importante exportar vinos a granel, que trae una dinámica más sana, sobre todo hacia el mercado nacional, que ya te voy a explicar el por qué. Para que tú entiendas, a nivel mundial, el 40% de las exportaciones en volumen es de vino a granel, mientras que el 60% en fraccionado. Entonces, Argentina, no venía participando de ese negocio porque tiene un mercado interno muy fuerte. El mercado argentino de consumo de vino es el octavo más grande del mundo. Entonces, muchas empresas venden orientadas al mercado local. Y no les interesa exportar, porque exportar también trae dolores de cabeza, por culpa de la macroeconomía argentina. Sobre todo, cuando en vinos a granel, lo que se propone, son proyectos a largo plazo, un contrato anual, por lo general. Lo que sucedía es que venían los compradores de distintos países a querer llevarse vinos argentinos. Y se encontraban con que los exportadores argentinos o no</p>	<p>2. Vinos Argentinos (VA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte mercado interno (FMI) - Problemas Macroeconómicos y Políticos (PMP) 	<p>VAFMIIC-L23-28</p> <p>VAPMPIC-L28-36</p>

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63	<p>estaban interesados en tener un negocio a largo plazo porque sabían que no podían mantener el precio; o porque simplemente, en el mercado local ya lo tenían todo vendido. Entonces no tenían saldo para exportar. Esas son las razones por las cuales Argentina presenta exportaciones de vino a granel inconstantes. En realidad, en el 2018 hacia atrás, las exportaciones de vinos argentinos dependían de pocas empresas. Son pocas bodegas las que se han dedicado a tener un negocio de vinos a granel de forma constante. Siempre hay una cantidad de litros a granel constante que se exportan por año, que son los exportadores habituales. Y a veces, se suman nuevos exportadores, pero de forma esporádica. Porque, por ejemplo, no pudieron vender el vino en el mercado local y de repente, se lo quieren sacar de encima, y buscan un bróker que rápido les haga un contacto para sacarse ese vino de encima y que nos les haga lugar hacia el final del año cuando tienen que ingresar la nueva cosecha. En el 2018 hubo una situación muy importante, muy particular, en realidad en el 2016. Argentina tuvo una vendimia, una cosecha de uva, de la más mala en los últimos 50 años. Eso provocó primero, que los precios aumentaran mucho. Al aumentar los precios, Argentina ya no exportaba vinos a granel, cayeron las exportaciones de vinos fraccionados y eso, a su vez, coincidió con un mal momento económico en el mercado interno argentino. En el 2018, nos encontramos con una situación a la inversa. La vendimia volvió a ser una vendimia normal. Al no poderse vender vino en el 2017 y 2018 en el mercado interno, se stockeó mucho vino. Y en</p>	<p>2. Vinos Argentinos (VA)</p>	<p>- Fuerte mercado interno (FMI)</p>	<p>VAFMIIC-L36-38</p>

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92	<p>el 2019, Argentina había perdido mercados en el extranjero por culpa de tener precios altos y se encontró con que tenía mucho vino stockeado en el mercado local, lo cual hizo que los precios automáticamente cayeran. Cuando los precios caen, siempre termina perdiendo el eslabón más débil de la cadena, que es el productor. Ahí es cuando el sector vitivinícola argentino en general, sale a solicitar también asistencia al Estado, principalmente la provincia de Mendoza, y, en segundo lugar, la provincia de San Juan. Porque el 75% del vino que se produce en Argentina, se elabora en la provincia de Mendoza. El otro 20%, te podría decir, se elabora en la provincia de San Juan, y hay un 5% que lo reúnen casi otras 15 o 16 provincias en Argentina. Entre ellas Salta, La Rioja, Neuquén, Río Negro, como las más importantes. En el 2018, cuando ya se venía percibiendo en el mercado este sobre stock que había que se estaba sufriendo y que muchos productores se estaban yendo a la quiebra, finalmente los principales exportadores de vino a granel deciden tomar la responsabilidad de ayudar y contribuir, a sanear la situación y forman la Cámara Argentina de Vinos a Granel a mediados del 2018. Antes del 2018 no existía la Cámara. No existía ninguna organización que se encargara de fomentar la actividad económica del vino a granel en Argentina. Cuando los principales exportadores se reúnen, forman la Cámara, la Cámara se presenta ante el sector, fundamentalmente ante la corporación vitivinícola argentina. La corporación vitivinícola argentina es una ley nacional. Es un impuesto que pagan todas las empresas que elaboran vinos. Por ese</p>			

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
93	impuesto, se financia el Plan Estratégico Vitivinícola, que			
94	es un plan a 10 años. Ha habido dos planes estratégicos en			
95	Argentina. El primero, hasta el 2020, es decir, el año			
96	pasado. Y en el 2020 se renovó el plan estratégico al 2030.			
97	En el plan estratégico al 2020, no había promoción de vino			
98	a granel. No existía. A partir del 2020 al 2030, el vino a			
99	granel aparece en el plan estratégico con una política clara			
100	de fomento y crecimiento. Por lo tanto, se observó que de			
101	repente el volumen de exportación de vinos a granel			
102	aumentó mucho mientras el precio de exportación cayó			
103	fuertemente. Además, comienza a haber resultados en			
104	nuevos mercados en la exportación de vinos a granel como			
105	China. China siempre fue un mercado importante que venía	1. Mercado de	- Mercado	MVCMAIC-L105-106
106	creciendo en el consumo de vino. Argentina no tenía una	Vino Chino	Ascendiente	
107	participación activa, porque no se lo promocionaba. En el	(MVC)	(MA)	
108	2019 se realiza una misión comercial. En el 2019 también	2. Vinos	- Promoción de	VAPVAIC-L106-112
109	se realiza la primera feria mundial de vinos a granel en la	Argentinos (VA)	vinos argentinos	
110	ciudad de Yantái, en China, la World Bulk Wine		(PVA)	
111	Exhibition. Ésta existe hace 12 años en la ciudad de			
112	Amsterdam, en Países Bajos. Y ante el auge, la importancia			
113	que consiguió abrió un segundo evento en la ciudad de			
114	Yantái, en China. Porque China es un mercado que venía	1. Mercado de	- Mercado	MVCMAIC-L114-115
115	siendo cada vez más importante, y porque la ciudad de	Vino Chino	Ascendiente	
116	Yantái es un puerto por el que ingresa el 80% del vino a	(MVC)	(MA)	
117	granel. Está muy concentrada la importación de vino a	2. Vinos	- Promoción de	VAPVAIC-L119-125
118	granel por ese puerto. Por eso ahí se realiza la principal feria	Argentinos (VA)	vinos argentinos	
119	de vinos a granel en China. La Cámara, junto a los		(PVA)	
120	principales socios, viajan a participar. Después de ese			
121	evento, organizamos una ronda de negocios en Argentina.			

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
122	Invitamos importadores chinos que vinieran a Argentina en	2. Vinos Argentinos (VA)	- Precios competitivos (PC)	VAPCIC-L126-131
123	el 2019. De esa manera, fuimos consiguiendo nuevos			
124	negocios y comenzó la exportación de vinos a granel a			
125	China. Coincidió el nacimiento de la Cámara con las			
126	acciones de promoción, con tener también una situación			
127	muy competitiva en precios. Los precios venían estando			
128	bajos, debido al sobre stock también. La circunstancia fue			
129	cambiando. Porque la verdad es que Argentina fue			
130	exportando mucho vino, entonces los stocks se			
131	normalizaron. Al normalizarse los stocks, creció el precio.			
132	También creció la inflación. Y eso ha hecho ahora que no			
133	exportemos tanto vino a granel como en el 2018, 2019 y			
134	2020. Estamos exportando vinos a granel, pero solamente			
135	del segmento intermedio y alto. Del segmento básico ha	1. Mercado de Vino Chino (MVC)	- Impactos de la pandemia (IP)	MVCIPIC-L144-145
136	caído considerablemente la exportación de vino a granel			
137	argentino porque Argentina no es competitiva, por la			
138	inflación y por la falta de vino hasta la cosecha que viene.			
139	¿Pero qué pasa con ese vino básico? En Argentina el 75%			
140	del vino que se consume es vino básico. Entonces no hay			
141	problema de que Argentina no exporte tanto vino básico			
142	porque se lo consume el mercado interno. Investigadora:			
143	A su juicio, ¿cómo afecta la pandemia a la exportación de			
144	vinos argentinos? Información Clave: La promoción se			
145	vio cortada por la pandemia. La promoción es una			
146	obligación para la exportación de vinos argentinos. Nadie			
147	vende lo que no promociona. Es verdad que nosotros, desde			
148	Argentina, tenemos que fortalecer el programa de			
149	promoción en China. Pero la Cámara, como yo te decía, de			
150	vino a granel, nació en el 2018. Solamente hemos hecho			

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179	<p>una actividad, dos actividades, que es un viaje a China y después la invitación de los compradores chinos a Argentina en la ronda de negocios y llegamos al 2020 donde se produjo la pandemia. Nosotros estábamos empezando la promoción y la pandemia nos cortó el programa. Y nos ha obligado a tener que re pensar la manera de hacer la promoción. Porque ya no podemos viajar a China a promocionar, porque es muy caro. Porque las normas sanitarias obligan a una cuarentena de 20 días. Y la verdad es que para la mayoría de los empresarios vitivinícolas estar 20 días pagando hotel y sin hacer absolutamente nada, es muy caro. Tenemos que promocionar de otra manera. Los canales digitales, son demasiado disímiles. Muy diferentes. Además, como hay muchos importadores chinos que tampoco manejan bien el idioma, con el inglés o con el español. Y muchos exportadores argentinos que tampoco se manejan bien con el inglés o con el chino. Entonces, esto va creando barreras que son los desafíos que nosotros tenemos que superar. La Cámara argentina de vinos a granel tiene un newsletter internacional en chino, que se le envía a una base de datos de importadores chinos y se le envía también a la embajada argentina en China para que hagan difusión. Estamos intentando llegar desde los canales digitales hasta tanto la situación mejore. Investigadora: ¿Atendiendo a la experiencia empresarial cultivada, qué tipo de vinos a granel argentinos se exporta más a China (Variedad de uva, sabor, precios, otras características)? Información Clave: Argentina exporta a China fundamentalmente el vino</p>	<p>1. Mercado de Vino Chino (MVC)</p>	<p>- Impactos de la pandemia (IP)</p>	<p>MVCIPIC-L154-162</p>

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
180	genérico tinto. Aunque, también exporta vino a granel de	2. Vinos Argentinos (VA)	- Tipo de vinos exportados a China (TVE)	VATVEIC-L179-183
181	los varietales como el Malbec y el Syrah, pero existe una		- Cosecha y producción constante (CPC)	VACPCIC-L186-189
182	gran diferencia, casi el 90% de vino exportado es vino		- Estándares de calidad (EC)	VAECIC-L189-200
183	genérico y el 10% es de vino varietal. Investigadora: En			
184	su opinión, ¿cuáles son las fortalezas de la industria			
185	vitivinicultura argentina para la exportación de vinos a			
186	China? Información Clave: Lo que sí tiene Argentina es			
187	un nivel de cosecha bastante constante en el tiempo.			
188	Solamente, como yo te decía, en el 2017 tuvimos una muy			
189	mala cosecha, pero después de 50 años. Y las condiciones			
190	climatológicas en Argentina, hacen que la sanidad sobre los			
191	viñedos sea de forma natural. Porque son climas secos. Al			
192	haber clima seco, no se producen enfermedades. En otros			
193	países, tal vez porque son climas más húmedos, tiene que			
194	aplicar pesticidas, herbicidas, para poder mantener los			
195	viñedos. Entonces, las condiciones naturales que brinda el			
196	lugar al viñedo en Argentina hacen que usemos menos			
197	químicos. Y eso se traduce, justamente, en las calidades de			
198	los vinos. Son vinos sanos, son vinos potentes, suaves,			
199	frutados, herbáceos. Además, los vinos argentinos ganan			
200	muchos premios y son reconocidos por los consumidores.			
201	Investigadora: ¿A su juicio cuáles son las debilidades de			
202	la industria vitivinicultura argentina para la exportación de			
203	vinos a China? Información Clave: La debilidad principal			
204	es el problema de infraestructura. La mayor producción está			
205	en Mendoza, y está muy cerca de los puertos chilenos, es			
206	más común exportar a China usando los puertos chilenos			
207	que usar los puertos argentinos. También porque los puertos			
208	chilenos están mejor preparados para las cargas de vino a		- Problema de infraestructura y logística(PIL)	VAPILIC-L203-231

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237	<p>granel que los puertos argentinos. Los puertos argentinos tienen una estructura más preparada para la exportación de granos y no para la exportación de líquidos. En cambio, Chile, como tiene también una industria vitivinícola muy desarrollada, el lobby del vino ha hecho que las terminales portuarias estén muy bien preparadas y con mejores servicios y más baratos que las terminales portuarias argentinas. Eso hace, que casi el 90% del vino a granel que exporta argentina, sale por puerto chileno y no por puerto argentino. Nosotros tenemos un costo de transporte terrestre desde Mendoza al puerto chileno. Son aproximadamente doce o trece centavos de dólar más por litro de vino exportado, que el precio que tienen los vinos chilenos. Además, para llegar al puerto chileno tiene una dificultad que es el cruce por alta montaña. Al ser un cruce fronterizo, de montaña, de altura, en invierno cuando nieva se corta el paso. Y se corta la cadena de provisión. Con Buenos Aires eso no pasa. Ese es un problema que tenemos de infraestructura, porque Mendoza no tiene un paso fronterizo abierto todos los días del año. Sino que, en el invierno, cuando llega a caer una nevada, puede haber también un aluvión desde la montaña que rompe la ruta, se corta el cruce y se juntan los camiones. La Cámara, lo que ha trabajado, también porque es algo que es natural cuando trabajamos con grandes volúmenes, es desarrollar el ferrocarril. El ferrocarril argentino tiene una historia muy particular que está siempre ligada a la exportación de granos. Es decir que las vías férreas más importantes, no están ubicadas hacia el oeste, sino que van hacia La Pampa</p>	<p>2. Vinos Argentinos (VA)</p>	<p>- Problema de infraestructura y logística (PIL)</p>	<p>VAPILIC-L234-247</p>

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
238	o hacia el norte del país. Tenemos ferrocarril en San Juan y			
239	Mendoza como para exportar vinos a granel, pero como no			
240	es una actividad donde haya granos, en Mendoza y en San			
241	Juan, el volumen de movimiento es muy bajo. Y cuando			
242	nosotros tenemos que exportar vinos a granel, nos termina			
243	saliendo casi el mismo precio o a veces más caro, que			
244	usando el camión. Y lo que suele suceder es que no hay una			
245	buena inversión de las empresas de las vías férreas, por lo			
246	tanto, el ferrocarril es lento, tiene llegada a pocas terminales			
247	portuarias. Y lo otro también que sucede es que cuando			
248	nosotros quisimos utilizar el ferrocarril, el transporte			
249	carretero tiene un sindicato que es muy fuerte, el sindicato			
250	de camioneros. El sindicato de camioneros presiona al	2. Vinos	- Problemas	
251	gobierno y ellos bajan las tarifas para agarrar más carga y	Argentinos (VA)	Macroeconómicos	VAPMPIC-L247-256
252	hacer que el ferrocarril no sea rentable. Porque el ferrocarril		y Políticos (PMP)	
253	es del Estado. Y el gobierno, para no tener problemas con			
254	el sindicato de camioneros, deja que el ferrocarril trabaje a			
255	pérdidas digamos. Entonces ahí el juego político también		- Tratado de libre	
256	afecta la situación económica. Otra debilidad es la falta de		comercio (TLC)	VATLCCIC-L256-260
257	un tratado de libre comercio con China.			
258	Los vinos argentinos tienen que pagar arancel de	1. Mercado de	- Competencia con	
259	importación al ingresar a China que no tienen los vinos	Vino Chino	otros proveedores	MVCCPEIC-L258-260
260	chilenos. Investigadora: ¿Desde su punto de vista cuáles	(MVC)	extranjeros (CPE)	
261	son las oportunidades de la industria vitivinicultura			
262	argentina para la exportación de vinos a China?			
263	Información Clave: Por un lado, hay muchos proyectos de			
264	inversión en China. Hay muchas instituciones extranjeras,			
265	hay también enólogos que se han instalado y están			
266	asesorando. China ya tiene su propia industria, tiene su			

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
267	segmento de mercado. También en China hay un	1. Mercado de Vino Chino (MVC)	- Mercado abierto para vinos extranjeros (MAVE)	MVCMAVEIC-L270-274
268	conocimiento importante sobre vinos extranjeros. Eso va			
269	creando distintos segmentos desde cada uno. Por ejemplo,			
270	aquí en Argentina, no tenemos el segmento de vino			
271	importado. Argentina es un país proteccionista, entonces	2. Vinos Argentinos (VA)	- Apoyo gubernamental (AG)	VAAGIC-L274-278
272	por eso no ingresan vinos importados. Pero en China, el			
273	mercado chino da para poder trabajar tanto los vinos			
274	nacionales como los vinos importados. Por otro lado, la			
275	exportación de vinos de Argentina está amparada en un plan	- Impactos de la pandemia (IP)	VAIPIC-L280-283	
276	nacional. Y las exportaciones argentinas siempre van a estar			
277	favorecidas. El gobierno nacional siempre va a promover			
278	las exportaciones de vino en la Argentina. Por una simple			
279	razón. De que el vino argentino hace famosa a la Argentina	- Apoyo gubernamental (AG)	VAAGIC-L283-285	
280	en el exterior. Justamente, la vitivinicultura es una de las			
281	pocas industrias que pudo pasar de mejor manera la			
282	pandemia. Cuando muchas industrias caían, la			
283	vitivinicultura vino mejorando su situación. Siempre va a	- Tratado de libre comercio (TLC)	VATLCCIC-L285-292	
284	ser importante la vitivinicultura en la Argentina y todos los			
285	gobiernos la van a apoyar. De hecho, el presidente de la			
286	corporación vitivinícola argentina se reunió con el			
287	presidente de la Nación para buscar un programa de			
288	desgravación de los vinos en China. Nosotros tenemos			
289	algunos convenios con otras empresas chinas con las cuales			
290	podemos salirnos del protocolo internacional, digamos, el			
291	tratado de libre comercio y dejarlo como un acuerdo entre			
292	privados. Pero esto tiene que estar apoyado por la política			
293	tanto argentina como china. Pero para nosotros, desde			
294	Argentina, China es un mercado en el cual queremos			
295	ingresar fuerte, tanto en lo comercial como desde lo			

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
296	político. Investigadora: ¿A su juicio cuáles son las	2. Vinos Argentinos (VA)	- Problemas Macroeconómicos y Políticos (PMP)	VAPMPIC-L298-303
297	amenazas de la industria vitivinicultura argentina para la			
298	exportación de vinos a China? Información Clave: Las			
299	amenazas son las mismas que se pone Argentina. Están			
300	relacionados con la política. Esa te diría que es la mayor			
301	amenaza. Que la política argentina influye en la			
302	macroeconomía. Una macroeconomía inestable. Esa es la			
303	mayor amenaza. Investigadora: China impondrá un			
304	derecho antidumping a los vinos australianos. ¿En su			
305	opinión, esto es una oportunidad para vinos argentinos?			
306	Información Clave: Es algo relativo, no es algo absoluto.	1. Mercado de Vino Chino (MVC)	- Competencia con otros proveedores extranjeros(CPE)	MVCCPEIC-L315-316
307	Porque Australia tiene un segmento de mercado alto,			
308	exporta vinos en los segmentos de precios más altos.			
309	Gracias al trabajo de muchos años que han venido haciendo			
310	los australianos en el mercado, consiguieron ese			
311	posicionamiento. Tiene un acuerdo de libre comercio			
312	también. Después de los australianos, los que también han			
313	hecho ese trabajo son los chilenos. Entonces son hoy, los			
314	chilenos, los que están ganando lo que han perdido los			
315	australianos. Y también porque los vinos chilenos son más			
316	conocidos que los vinos argentinos en China.	2. Vinos Argentinos (VA)	- Fuerte mercado interno (FMI)	VAFMIIC-L319-325
317	Investigadora: ¿Desde su punto de vista, por qué los vinos			
318	chilenos son más conocidos que los argentinos en China?			
319	Información Clave: Es porque las bodegas argentinas no			
320	necesitaban de salir a vender vinos afuera. Porque lo			
321	tomaban acá adentro. En Chile no. Ellos no tienen un			
322	mercado interno grande. Todo lo que produce, lo tiene que			
323	exportar. Porque si no, no tiene quien lo tome. Entonces esa			
324	es la situación. Por eso hay muchas empresas en Argentina			

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
325 326 327 328 329 330 331 332 333 334 335 336 337 338 339 340 341 342 343 344 345 346 347 348 349 350 351 352 353	<p>que no les interesa exportar. Lo que pasa es que, en el tiempo, por culpa de la macroeconomía argentina, los problemas de inflación, la cadena de pagos que se corta, ha hecho que las empresas empiecen a abrir los ojos y a buscar –como dice el dicho- poner los huevos en distintas canastas. La verdad es que el negocio de la exportación es importante porque se reciben dólares y los dólares en Argentina cotizan de otra manera... Por eso, las empresas, de repente, dejan de pensar en el mercado local para pensar en el mercado extranjero. Y Chile siempre ha tenido una política de apertura, porque la estructura económica chilena, es un país que necesita de otros mercados para subsistir. Argentina es un país que ha desarrollado un mercado importante y a nivel nacional hay muchos mercados que se auto sustentan, sin la necesidad de exportar. Y si han salido a exportar es por culpa de la crisis económica externa. Investigadora: ¿Y finalmente, qué medidas el estado tiene que tomar para fomentar las exportaciones de vinos a China? Información Clave: Mejorar la cadena logística, invertir en el ferrocarril. Si no, puede fomentar las exportaciones por desgravaciones impositivas... En Argentina, hace muchos años, se implementaron los derechos de exportación. En ningún país del mundo existen los derechos de exportación, aquí en Argentina sí. Nosotros desde la vitivinicultura, debimos solicitarle al gobierno nacional que no se le aplique el derecho de exportación. Esto hace varios años que se viene pidiendo y lo que hemos conseguido es que el gobierno nacional ha regulado los derechos de exportación para que no se cobren los derechos de exportación a las empresas</p>	<p>2. Vinos Argentinos (VA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte mercado interno (FMI) - Problemas Macroeconómicos y Políticos (PMP) 	<p>VAFMIIC-L336-340</p> <p>VAPMPIC-L345-350</p>

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
354	vitivinícolas MiPyMEs que exportan hasta 500.000 dólares.			
355	Y cuando se pasa de los 500.000 dólares, hasta el millón de			
356	dólares, se le cobra la mitad del derecho de exportación. Y			
357	cuando pasa del millón de dólares exportado, ya se cobra el			
358	4,5% sobre la factura. Esto es una medida que el gobierno			
359	tomó para favorecer a los pequeños exportadores. La			
360	realidad es que los pequeños exportadores solamente			
361	exportan el 10% del vino. O sea que, el 90% del vino			
362	exportado de Argentina son grandes o medianos			
363	exportadores que pagan derecho de exportación. Más o			
364	menos, en Argentina, son algo así como 30 empresas en			
365	total. Y después hay casi 350 empresas que exportan el otro			
366	10%. Porque a la pyme, a la pequeña y mediana empresa,			
367	se le hace muy caro salir a vender al extranjero por los			
368	viajes, la cotización del dólar y la inflación. Y la falta de			
369	competitividad. Porque hay mucha competencia a nivel	1. Mercado de	- Competencia con	MVCCPEIC-L369-372
370	mundial, el mercado del vino a nivel mundial es muy	Vino Chino	otros proveedores	
371	competitivo, y Argentina no tiene las mejores condiciones	(MVC)	extranjeros(CPE)	
372	competitivas.			

Informante Clave: IC3

Entrevistado: Sebastián Carloni, es gerente de exportación Asia-pacífico en Fecovita, que es una de las empresas exportadoras más importantes en Argentina.

Lugar: Entrevista virtual mediante Microsoft Teams. Buenos Aires (entrevistadora), Mendoza (entrevistado).

Fecha: 20 de abril 2022.

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
1	Investigadora: Buenas tardes estimado señor Carloni, le			
2	solicite este espacio para sostener una conversación con			
3	usted, inherente a lo que hablamos sobre la necesidad que			
4	tengo de llevar a cabo algunas entrevistas, en aras de			
5	recopilar información en el marco de materializar mi trabajo			
6	de maestría, el cual he titulado “El mercado del vino en			
7	China entre 2002-2021: oportunidades para los vinos			
8	argentinos”. Con respecto a ello, requiero que compartamos			
9	percepciones e impresiones, tomando en consideración que			
10	a medida que evolucione la entrevista le realizaré ciertas			
11	preguntas. Entonces, dígame¿Según su experiencia, cómo			
12	cataloga la evolución del mercado de vino chino en las dos			
13	primeras décadas del milenio? Información Clave: El			
14	mercado chino ha crecido significativamente durante las		- Mercado	
15	últimas dos décadas. En definitiva, es un mercado		Ascendiente	MVCMAIC-L13-16
16	ascendiente con gran potencial para el desarrollo. Conviene	1. Mercado de	(MA)	
17	acotar, que los consumidores chinos también son cada vez	Vino Chino		
18	más exigentes con este tipo de productos, aunque todavía les	(MVC)		
19	falta el conocimiento sobre vinos, tienen alta exigencia con		- Patrones de	MVCPDCIC-L17-23
			consumo (PDC)	

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
20	respecto al grado del alcohol, demandan de vinos con alto			
21	grado ($\geq 14\%$), así como los envases con características			
22	particulares, es decir, requieren botellas pesadas con corcho,			
23	no les gusta tapón roscado. Investigadora: Desde su visión,			
24	¿cómo evolucionó el nivel de producción de vinos			
25	argentinos durante el período investigado (2002-2021)?			
26	Información Clave: El nivel de producción en general fue	2. Vinos	- Cosecha y	
27	constante, aunque, en unos años, por factores climáticos,	Argentinos (VA)	producción	VACPCIC-L26-28
28	tuvieron malas cosechas. Investigadora: A su juicio,		constante (CPC)	
29	¿cuáles son los mercados extranjeros principales para vinos			
30	argentinos? Información Clave: Los mercados extranjeros			
31	principales son EE.UU., Reino Unido, Brasil, Canadá y			
32	China. Investigadora: Desde su punto de vista, ¿cómo es la			
33	situación de exportación de vinos argentinos a China en el			
34	período en referencia? Información Clave: La exportación			
35	está en ascenso, pero podría ser mejor. El mercado interno		- Fuerte mercado	VAFMIIC-L35-39
36	sigue siendo el mercado más importante para las bodegas		interno (FMI)	
37	argentinas. Por ejemplo, para Fecovita, aunque exporta			
38	mucho, sus mercados exteriores no son comparables con el			

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57	<p>interno. Por esta razón, establece las compras mínimas para los clientes exteriores depende de los requerimientos. Si solo piden cambiar la etiqueta, la compra mínima es 3 pallets, si también quieren otros cambios deben comprar más (cambio tapa/tapón: 4 pallets. Cambio botella: 5 pallets. Cambio botella y tapa/tapón: 7 pallets). Además, hay muchas complicaciones para la exportación. Por ejemplo, la logística, las bodegas mendocinas exportan por Chile. Pero cuando la condición climática está mal, el paso para llegar a Chile puede estar cerrado e impide la exportación. Sin embargo, no hay otra opción, nadie quiere exportar por Buenos Aires, por un lado, es más caro tanto el costo de transporte terrestre como del flete marítimo. Por otro lado, la aduana de Buenos Aires es muy problemática y burocrática, pone muchas trabas y esto complica mucho el proceso de exportación. Investigadora: ¿Atendiendo a la experiencia empresarial cultivada, qué tipo de vinos argentinos se exporta más a China (variedad de uva, sabor, gama-media, gama-alta)? Información Clave: Principalmente,</p>	<p>2. Vinos Argentinos (VA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Problema de infraestructura y logística(PIL) - Problemas Macroeconómicos y Políticos (PMP) 	<p>VAPILIC-L44-51</p> <p>VAPMPIC-L51-54</p>

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
58	exportamos vino tinto a China, con muy poco vino blanco.	2. Vinos Argentinos (VA)	- Tipo de vinos	VATVEIC-L57-62
59	Vendemos todas las gamas, pero la mayoría son los vinos de		exportados a	
60	gama media-baja como entry level, que son vinos jóvenes		China (TVE)	
61	menos de 1 año, y luego vinos blend de Malbec y Cabernet	1. Mercado de Vino Chino (MVC)	-	-
62	Sauvignon. Investigadora: A su juicio, ¿cómo afectó la			
63	pandemia a la exportación de vinos argentinos a China?			
64	Información Clave: La promoción fue la más afectada, no			
65	solo es muy difícil viajar a China para nosotros que estamos			
66	en Argentina, sino que los que trabajan en las oficinas dentro			
67	de China tienen ciertas dificultades de viajar por distintas			
68	provincias. Por eso, es muy difícil mantener la relación con	- Impactos de la	MVCIPIC-L64-69	
69	los clientes, sin mencionar crear nuevos. Por ejemplo, mi	pandemia (IP)		
70	compañera Amy está trabajando en nuestra oficina en	-	-	-
71	Beijing. Y me contó que estaba muy frustrada porque no			
72	podía visitar a sus clientes que están en Shanghai. Porque			
73	Shanghai está encerrado y una vez salga de Beijing luego va			
74	a ser complicado volver a retornar. La logística también fue			
75	impactada, muchas mercancías no podían ser exportadas por			
76	la paralización de actividades. Y una vez se recuperó la	pandemia (IP)		

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
77	senda del comercio exterior, muchos quieren exportar, esto			
78	causa la falta de contenedores y espacio de buque por la			
79	saturación. Investigadora: ¿En su opinión, qué medidas			
80	deben adoptar las autoridades del Estado Nación del país			
81	para fomentar las exportaciones de vino argentino hacia			
82	China? Información Clave: Primero, deben establecer un			
83	tratado de libre comercio con China para tener precios más			
84	competitivos. Nuestro costo de exportación ya es mayor en	2. Vinos	- Tratado de libre	VATLCIC-L82-89
85	comparación con los exportadores chilenos, porque tenemos	Argentinos (VA)	comercio (TLC)	
86	que pagar el “inland” , que es el costo del flete terrestre para			
87	llegar al puerto chileno. Además, ellos no pagan el arancel			
88	de importación, porque tienen el tratado de libre comercio			
89	con China. Segundo, tienen que invertir más en la tecnología			
90	para que no suframos de la cosecha y para poder elaborar			
91	vinos con un grado de alcohol más alto. Tercero, deben sacar		- Problemas	VAPMPIC-L91-93
92	las “retenciones” (el derecho de exportación), que es algo		Macroeconómicos	
93	que desmotiva las exportaciones. Investigadora: ¿Como		y Políticos (PMP)	
94	experto en el área, puede identificar las fuerzas y debilidades			
95	de los vinos argentinos para exportar a China? Información			

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
96	Clave: Tenemos precios muy competitivos. Además,	2. Vinos	- Precios	VAPCIC-L96
97	podemos exportar gran volumen y toda gama para satisfacer	Argentinos (VA)	competitivos (PC)	
98	los consumidores de distintos niveles de exigencia. En mi			
99	empresa, Fecovita, podemos vender de cualquier Incoterm y			
100	tenemos una gran adaptabilidad para satisfacer a las			
101	necesidades específicas de consumidores chinos. Por			
102	ejemplo, Messi es muy famoso en China, lanzamos dos			
103	líneas de productos con tema futbolista: Toro con gloria y			
104	Toro selección. También tenemos familia de marca que en			
105	una marca hay productos de todas gamas. Con respecto a las			
106	debilidades, primero, es difícil elaborar vinos con alto grado			
107	del alcohol, que es un requisito muy especial de los clientes		- Tratado de libre	
108	chinos. Segundo, no disponemos de un tratado de libre		comercio (TLC)	VATLCIC-L108-110
109	comercio con China. Esto hace que los vinos chilenos tengan	1. Mercado de	- Competencia con	MVCCPEIC-L108-110
110	más ventajas en el momento de exportar a este destino.	Vino Chino	otros proveedores	
111	Además, tenemos retenciones (derecho de exportación).	(MVC)	extranjeros	
112	Todo esto complica la exportación. Tercero, la logística es		(CPE).	
113	una desventaja, ya que a veces por problemas climáticos, el			
114	paso para llegar al puerto chileno está cerrado.			

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
115	Adicionalmente, Chile es un gran vendedor de cerezas a	2. Vinos	- Problema de	VAPILIC-L112-119
116	China. En la estación de cereza, las empresas pagan	Argentinos (VA)	infraestructura y	
117	cualquier precio para reservar un espacio del buque, esto		logística (PIL)	
118	causa el aumento del precio. Sin mencionar que tenemos una			
119	distancia logística muy larga. Investigadora: ¿Y finalmente,			
120	cuales son las oportunidades y amenazas de los vinos			
121	argentinos en el mercado chino? Información Clave: El	1. Mercado de	- Mercado	
122	mercado chino creció mucho en las últimas décadas y	Vino Chino	Ascendiente	MVCMAIC-L121-123
123	todavía tiene mucho potencial. Esto implica oportunidades	(MVC)	(MA)	
124	para vinos argentinos. Además, cada vez se realizan más			
125	actividades promocionales. Varios organismos argentinos	2. Vinos	- Promoción de	VAPVAIC-L124-128
126	viajaron a China con misiones comerciales participando en	Argentinos (VA)	vinos argentinos	
127	los eventos y ferias. Algunas empresas establecieron oficinas		(PVA)	
128	en China para desarrollar clientes, por ejemplo, nosotros			
129	tenemos una oficina en Beijing. Una amenaza grande es que			
130	tenemos políticas monetarias muy cambiantes que se		- Problemas	VAPMPIC-L130-131
131	modifica todo el tiempo. Además, la competencia en el		Macroeconómicos	
132	mercado chino es bastante intensa. Todos venden a China		y Políticos (PMP)	
133	como los famosos países productores Francia, España, Italia.			

L	Texto:	Unidad de análisis	Categorías	Codificación
134	Adicionalmente, la distancia entre China y Argentina es	1. Mercado de Vino Chino (MVC)	- Competencia con otros proveedores extranjeros(CPE)	MVCCPEIC-L131-136
135	mayor que la que tiene con los países europeos, esto juega			
136	en contra Argentina en la competencia.			