

Treball de fi de grau

Títol

Desenvolupament d'una estratègia d'exportació de vins espanyols a Corea del Sud. Vins i Licors Grau.

Autor/a

Joel Serrano Gasull

Tutor/a

Elaine Aparecida Lopes da Silva

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	01/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Desenvolupament d'una estratègia d'exportació de vins espanyols a Corea del Sud. Vins i Licors Grau.

Castellà: Desarrollo de una estrategia de exportación de vinos españoles en Corea del Sur. Vins i Licors Grau.

Anglès: Development of an export strategy of spanish wines to South Korea. Vins i Licors Grau.

Autor/a: Joel Serrano Gasull

Tutor/a: Elaine Aparecida Lopes da Silva

Curs: 2015

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Exportació, internacionalització, vins espanyols, Corea del Sud, estratègia d'exportació

Castellà: Exportación, internacionalización, vinos españoles, Corea del Sur, estrategia de exportación

Anglès: Export, internationalization, spanish wines, South Korea, export strategy

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: A Corea del Sud, els costums canvien cap a un estil de vida més saludable gràcies, en part, a l'auge econòmic del país. Les begudes típiques d'alt contingut d'alcohol deixen pas al vi, un producte nou i modern, que està penetrant al mercat sud-coreà amb cada vegada més força. Vins i Licors Grau pretén entrar en aquest mercat, però abans han de conèixer certs aspectes del mercat, els hàbits de consum i si l'estratègia d'exportació de vi espanyol és viable.

Castellà: En Corea del Sur, están cambiando las costumbres hacia un estilo de vida más saludable gracias, en parte, al auge económico del país. Las bebidas típicas de alto contenido en alcohol dejan paso al vino, un producto nuevo y moderno, que está penetrando en el mercado surcoreano cada vez con más fuerza. Vins i Licors Grau pretende entrar en ese mercado, pero antes deben conocer ciertos aspectos del mercado, los hábitos de consumo y si es viable una estrategia de exportación de vino español.

Anglès: In South Korea, habits are changing into a healthier life style thanks, partly, to the country's economy growth. High content alcohol beverages lose ground to wine, a newer and latest product which is rapidly spreading across the South Korean market. Vins i Licors Grau wants to enter this market, but not before knowing the market issues, cosumers' habits and whether the export strategy of spanish wines is viable or not.

Deseo dar las gracias a Elaine Aparecida Lopes da Silva,
por su paciencia, perseverancia y dedicación.

And to HyeonBin Choi,
for her priceless help and dedication
while in the survey process.

“El que al mundo vino y no toma vino, ¿a qué vino?”

Bernardo Piuma

INTRODUCCIÓN	5
MOTIVACIONES	6
OBJETO DE ESTUDIO	8
OBJETIVOS	9
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	10
ETAPA EXPLORATORIA	12
VINS I LICORS GRAU	12
<i>La empresa</i>	12
<i>Historia, visión y misión</i>	12
<i>Análisis de la empresa en su contexto</i>	13
Organizaciones y públicos relacionados e interesados (Stakeholders).	13
Públicos potenciales	14
Tipología y segmentación del target	14
Legislación	16
Estudio de la oferta	19
Distribución y venta	20
Competencia en Catalunya	22
Competencia en Corea del Sur	29
Posicionamiento	29
<i>Tendencias y moda</i>	31
MARCO TEÓRICO	32
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA EMPRESA	32
<i>La internacionalización</i>	32
<i>La Empresa Multinacional (EMN)</i>	34
ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS VITIVINÍCOLAS	36
<i>Factores que determinan la estructura del mercado mundial del vino a finales del s. XX.</i>	36
INFORMES SECTORIALES	43
METODOLOGÍA	57
TRABAJO DE CAMPO	58
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	58
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	60
ANÁLISIS DE RESULTADOS	63
ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS	63
<i>Tienda de vinos en Hyundai Department Store @ COEX Mall</i>	64
<i>Tienda Gourmet y de vinos Peck @ Lotte World Mall</i>	66
<i>Tienda de vinos @ Shinsegae Myeondong</i>	68
<i>Sección de vinos @ Lotte Vic Market</i>	70
<i>Supermercado E-mart @ Wangsimni Bitplex Mall</i>	72
<i>Enoteca Galleria @ Galleria Department Store in Apgujeong</i>	74
<i>Once in a Blue Moon @ Apgujeong</i>	76
ANÁLISIS DE RESULTADOS CUANTITATIVOS	78
1. <i>Encuesta sobre los hábitos de consumo de alcohol.</i>	78

<i>2. Encuesta sobre el consumo de vino.</i>	<i>80</i>
<i>3. Datos sociodemográficos</i>	<i>84</i>
<i>4. Cruce de variables</i>	<i>85</i>
CONCLUSIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	103
ENCUESTAS	103

Introducción

El vino es un producto muy español. Y aunque aquí goza de un prestigio y una imagen muy clara y determinada, en otros países, el concepto de vino es desconocido.

Uno de los lugares donde el vino no es tan conocido como en España o Europa, es Asia. El vino es algo nuevo para ellos. No lo conocen tanto como los europeos y no tiene una larga historia para que se cree el antecedente o la costumbre de consumir vino.

No obstante, los países asiáticos han gozado de un auge económico y se ha creado una clase alta que desea consumir otros productos y permitirse unos lujos que las demás clases no puedan obtener. Y el vino, no se escapa de estas *ansías* de lujo.

Los asiáticos, sobretodo los chinos, japoneses y coreanos, ya conocen, desde hace unos años, el vino. Fue introducido por los europeos hace algunos años, pero no podían permitirse adquirir este bien. En la época actual, lo importan y consumen en pequeñas cantidades y ya no se reserva para gente de clase alta, sino también para la media alta y media.

Corea del Sur es, junto a sus dos hermanos asiáticos, un país que conoce el vino, porque fue introducido hace años, pero que hasta ahora no ha gozado de aceptación ni reconocimiento.

¿Por qué una empresa como Vins i Licors Grau (distribuidor) y no una bodega?

Hay diferentes factores objetivos por los cuales elijo Vins i Licors Grau en detrimento de un productor vitivinícola.

- Vins i Licors Grau tienen una selección muy amplia de referencias. Una bodega solo conoce intrínsecamente lo que produce, por lo que no se contemplan la variable amplitud y profundidad del mix, tanto como un distribuidor.
- Un distribuidor tiene un target al que conoce y puede realizar hipótesis sobre como es el target asiático. El productor, no puede llegarlo a conocer porque su cliente son los distribuidores. Pocas bodegas venden a clientes directamente.
- Un distribuidor especializado tiene múltiples marcas a su alcance, con lo que satisfacer al cliente es más sencillo.
- Una bodega pequeña no recomendará otro vino que no sea el suyo. Vins i Licors Grau recomiendan vinos de diferentes marcas con lo que pueden llegar a conectar mejor con el target o el comprador.

¿Por qué elegir Corea del Sur?

La elección de Corea del Sur como país al que se pueda exportar vino español no es una cuestión baladí.

Corea del Sur goza de una situación geográfica inmejorable: se encuentra entre China y Japón. Todas las rutas comerciales, importaciones y exportaciones, pasan por este país hacia otros países asiáticos, incluidos Japón y China.

La mentalidad coreana está más occidentalizada. Desde hace años, Corea mantiene relaciones positivas con países europeos como Francia, Italia o España.

Esta mentalidad ayuda a aceptar productos foráneos e importados, que debido a tasas gubernamentales, poseen unos gravámenes que aumentan el precio final del producto.

Se consumen muchos productos europeos además de americanos y de otras partes del mundo: cosméticos franceses de alta gama, automoción alemana, la alta costura, el jazz americano, son ejemplos de productos extranjeros reconocidos y con notoriedad.

Las importaciones de vino en Corea del Sur han crecido un 13% anual, durante un período de 4 años. Existe un interés por la cultura española y la alimentación y bebidas, aunque los vinos no alcanzan la notoriedad de los franceses e italianos¹.

Motivaciones

Corea del Sur es el pequeño gigante asiático en medio de otros dos gigantes: China y Japón. No es un país, como algunos afirman, a medio camino entre Japón y China porque, para todos los que han estado allí, es un lugar único en Asia donde la cultura, religión, costumbres y tradiciones se mezclan con la modernidad y su alto nivel tecnológico.

Cuando visité el país por primera vez en 2012, me encantó. No tiene nada que ver con España. En Seúl encontré no solo una gran metrópolis de 20 millones de habitantes sino también una pasión por la comida y bebida muy arraigada en la cultura surcoreana.

Los restaurantes en Seúl estaban siempre llenos de personas que bebían cerveza y soju (la bebida típica coreana) mientras tomaban comidas ligeras que compartían de un mismo plato. Todo eso, para una persona que es más de entablarse en un restaurante y tomar un buen vino algún fin de semana (porque los precios no me permiten frecuentar restaurantes todos los días) era algo totalmente nuevo.

¹ ICEX España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>.

Entonces surgió la idea de exportar vinos españoles, que casan muy bien con todo tipo de comidas. Teniendo en cuenta que en Barcelona cada vez hay más turistas surcoreanos, tenía la certeza de que este amor por Barcelona desencadenase también la pasión por los vinos españoles.

Vins i Licors Grau, una empresa que vende vinos, licores y productos gourmet en Palafrugell podría proporcionar y enviar vinos a Corea del Sur, pero no lo harían si no había cierto conocimiento del mercado.

La última pieza del rompecabezas era *un partner* surcoreano o alguien que hablase el idioma y compartiese el gusto por Barcelona y la Costa Brava y hubiese vivido lo que es tomarse un vermut a primera línea de mar un domingo de verano. A mi pareja, Hyeonbin Choi, estudiante de comercio internacional en Seúl, le entusiasmó la idea y me ayudaría en lo que fuera.

Entonces ya teníamos 3 partes: el proveedor, una chica coreana y la idea. Ahora “solo” falta todo lo demás, que se recoge en este trabajo.

Objeto de estudio

El objeto de estudio que nos ocupa en esta investigación es el centrado, claro está en cómo son los hábitos de consumo de la sociedad surcoreana y como se aceptan los vinos españoles exportados a Corea del Sur.

Por lo tanto, el objeto de estudio sería:

La relación entre los hábitos de consumo de alcohol en Corea del Sur y la aceptación que tienen los vinos españoles en el ámbito de la exportación.

El universo serían todos los coreanos en edad legal de beber alcohol, es decir, mayores de 21 años² y todos los vinos españoles exportados en Corea del Sur.

² WIKIPEDIA. *Legal Drinking Age* [en línea]. [Consulta: 16.12.2014]. Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/Legal_drinking_age>.

Objetivos

El **objetivo general** es el siguiente:

Desarrollo de una estrategia de exportación de vinos españoles a Corea del Sur.
Vins i Licors Grau.

1. Analizar la estrategia de exportación de las empresas vitivinícolas españolas en Corea del Sur.
2. Analizar la presencia de vinos españoles y en el mercado de Corea del Sur.
3. Analizar los hábitos de consumo de vino en Corea del Sur.
 - 3.1. Conocer los puntos de venta de vino en Corea del Sur. Saber dónde se vende el vino.
 - 3.2. Conocer la posición de los coreanos y coreanas frente al vino (es una bebida de moda, cara, de lujo, buena, saludable, con un bajo contenido en alcohol, se compra, marcará tendencia, puede reemplazar las bebidas tradicionales, etc.).

Preguntas de investigación

Con los objetivos de la investigación definidos es necesario plantear una serie de cuestiones a las cuales se dará respuesta para conseguir estos objetivos. La formulación de las preguntas de investigación se harán con relación a la información que queremos saber y de la que no disponemos.

Pregunta de investigación 1:

¿Se concentra el consumo de alcohol en Corea del Sur en bares y restaurantes?

Corea del Sur puede ser muy diferente a España en términos de consumo de alcohol, por tanto, debemos saber, dónde se venden esta tipología de productos y dónde consumen los coreanos estas bebidas.

Pregunta de investigación 2:

¿Cuál es el grado de aceptación del vino en general, y del vino de origen español en particular, entre los consumidores surcoreanos?

Si conocemos cómo consumen alcohol los coreanos, cuándo y con quién podemos determinar un target y diagnosticar oportunidades de mercado, así cómo utilizar el cruce de variables para conocer aún más el target: qué quiere y qué necesita.

Pregunta de investigación 3:

Para ajustarnos a la demanda y conocer el mercado del vino surcoreano ¿Cuáles son los vinos que más beben?

No se puede realizar una internacionalización si no se conoce el mercado de Corea del Sur. Y a partir de ahí, aparecen más dudas que deben resolverse, como la situación del mercado o si el mercado del vino existe en un país tan diferente y cómo es ese mercado.

Saber si tiene cabida el vino español en un mercado como el coreanos nos ayudará a percatarnos de cómo está el mercado del vino y si se puede realmente vender o no vino español. Es preciso saber si hay una demanda de este producto lo suficientemente elevada como para que la empresa sea rentable.

Pregunta de investigación 4:

Entre los consumidores surcoreanos, ¿qué relación existe entre su nivel de renta disponible y la cantidad de bebidas alcohólicas que consumen?

Las rentas alta, medias y bajas pueden consumir de forma parecida o totalmente diferente. No sabemos cómo lo hacen en Corea del Sur y esta pregunta es específica para un cruce de variables entre los datos sociodemográficos y los resultados de la encuesta en términos de hábitos de consumo.

Pregunta de investigación 5:

¿El negocio restaurador y de entretenimiento coreanos son los únicos que ofrecen vino?

A la hora de vender vino o la hora de ir a tomarlo, ¿dónde se tendría que ir? Es preciso saber dónde existe una oferta de vino y si solo se distribuye mediante dos canales: el canal horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías) y entretenimiento o si existen establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de vino.

Etapa exploratoria

Vins i Licors Grau

La empresa

Vins i Licors Grau es una empresa familiar de distribución y venta al por mayor y al detalle de bebidas alcohólicas embotelladas y productos gourmet ubicada en la ciudad de Palafrugell.

Historia, visión y misión

Sus orígenes se remontan a 1951, cuando Miquel Grau i Lluís, padre de Jordi Grau i Dillet, abre una bodega taberna en la calle Palamós de Palafrugell. Allí vende y reparte vinos a granel a domicilio.

En 1969, Jordi Grau i Dillet se traslada a Barcelona para estudiar en el Conservatorio de Música. Compra cajas de vino en Barcelona y las revende en Palafrugell, de esta forma se financia los estudios. En 1974 se casa con Maria Dolors Segarra i Farré, que trabajaba con su familia, de origen del Penedès afincados en Barcelona; en un establecimiento de vinos en Barcelona.

El matrimonio Grau-Segarra continúan con el negocio familiar en Palafrugell, pero introduciendo los vinos embotellados. En 1977 abren su propio negocio, también en Palafrugell. Se trata de un establecimiento de distribución de vinos y licores embotellados de 1,200 m² en la calle Manufactures del Suro.

En los 80, el negocio se amplía: se expanden a toda la provincia de Girona. La empresa filial: *Distribuïdora Gironina S.A. (DIGISA)*, que se dedica exclusivamente a las distribuciones, nace en 1987. También en 1987, inauguran un almacén logístico en Figueres para ofrecer un mejor servicio al Alt Empordà.

En 2003, se incorporan a la empresa Sergi y Jordi Grau i Segarra, la nueva generación y se inauguran las actuales instalaciones de *Vins i Licors Grau*. Aumentan el número de referencias de 4.500 a las 9.000 actuales. Estas nuevas instalaciones de 15.000 m² comprenden zona edificada, jardines y aparcamientos. Se encuentra en la calle Torroella, 163 de Palafrugell.

El acto de inauguración fue conducido por el periodista Ramon Pellicer y el encargado de inaugurar las nuevas instalaciones fue el *Conseller de Treball, Indústria, Comerç i Turisme* del momento, el Honorable Sr. Antoni Fernández Teixidó.

Actualmente, Vins i Licors Grau tiene 45 trabajadores en plantilla y cuenta, además, con un parque móvil de 21 vehículos (coches comerciales, furgonetas y camiones).³

Visión: Ser el establecimiento de referencia en cuanto a vinos y licores en Catalunya.

Misión: Mejorar los servicios, ofrecer productos de calidad a un buen precio y aumentar la notoriedad de la empresa.

Análisis de la empresa en su contexto

Organizaciones y públicos relacionados e interesados (Stakeholders).

Los stakeholders o públicos relacionados e interesados son aquellos grupos o instituciones que participan directa o indirectamente de la actividad de la empresa, en este caso: Vins i Licors Grau.

Los más importantes son:

Administración: es una institución muy importante a nivel burocrático, sobretodo por lo que a marcos legales se refiere. La administración es la que permitiría a Vins i Licors Grau exportar en España e importar en Corea del Sur. Debe respetar ambos marcos legales en exportación e importación si quiere ampliar su actividad en otro país y desarrollar una estrategia de exportación lícita y satisfactoria.

Proveedores: son aquellos que venden vino y licores a Vins i Licors Grau. Sin ellos no existiría producto que vender, si aumentan el precio perjudican al margen de beneficios de la empresa cliente y si disminuye el precio, favorece a la empresa compradora. Los proveedores se encargan de la calidad del producto y de la confianza que se deposita en ellos por parte de Vins i Licors Grau para poder exportar un buen producto, que llegue bien y que sea legal en cualquier país al que se quiera exportar.

Empleados: son la cara visible de la empresa. Son además los primeros prescriptores de los productos que venden y distribuyen y los encargados de que toda la empresa funcione a nivel personal. Sin unos buenos empleados, una empresa no puede prosperar y si tomamos el caso de exportar, es necesario alguien que conozca el tema y que ayude a la empresa a dar el paso.

Clientes: no solo compran y dan beneficios a la empresa, sino que también prescriben la empresa. Si se les trata bien y les gusta, pueden volver a comprar y prescribir a amigos o familiares, lo que genera más ventas. Para ellos comprar vino es más que comprar un producto. Valoran mucho la experiencia de compra y la profesionalidad del empleado.

³ Vins i Licors Grau [en línea]. [Consulta: 16.12.2014]. Disponible en: <<http://vinsilicorsgrau.es>>.

Opinión pública: una opinión pública en contra no ayuda a la empresa. Vins i Licors Grau ahora goza de una buena opinión pública porque hacen las cosas bien. La reputación de una empresa se conoce por la opinión que tiene el público de ella. Si la opinión es positiva la empresa generará ventas, notoriedad y reputación.

Competencia: como actúa la competencia en el mercado puede perjudicarte mucho, sobretodo si la calidad es la misma que la de tus productos, pero a un precio menor. Hay que vigilar constantemente cada estrategia de la competencia, no sea que se adelante y robe una parte de la cuota de mercado.

Públicos potenciales

El vino es un producto español muy apreciado dentro y fuera del país. Los públicos potenciales de Vins i Licors Grau serían todas aquellas personas a quienes les guste el vino, los licores y/o los productos gourmet. Sin distinción de sexo ni clase social ni de renta porque gracias a la gran cantidad de referencias que tiene la marca los productos se adaptan a todos los bolsillos.

En Corea del Sur, el público potencial sería similar al español: todos aquellos y aquellas que sean amantes de los vinos tanto españoles como internacionales. No obstante, los precios no serían tan competitivos como en España debido a los impuestos a la hora de introducir productos importados en Corea del Sur. Por tanto, si el precio es muy elevado podría disuadir a algunos compradores de renta baja o de clase social media-baja y media.

Tipología y segmentación del target

El target podría separarse en dos para una mejor comparación entre ellos. Por tanto, se ha decidido dividir el target en Catalunya y el target en Corea del Sur. Ya que los mercados del vino son tan diferentes, también lo son los targets.

Target en Catalunya

El target de Vins i Licors Grau son personas de cualquier sexo, de clase media, media-alta y alta de unos 23 a 90 años.

Gracias a su amplio rango de precios y a su mix de productos (con sus 9.000 referencias), la tipología de clientes es muy amplia: desde jóvenes que compran bebidas alcohólicas para la noche y *hacer botellón* hasta grandes entendidos en vinos que buscan una referencia de vino muy particular y única y saben que allí la encontrarán, pasando por matrimonios que deseen un buen champán francés. Los jóvenes menores de 23 años que desean *hacer botellón* prefieren comprar las bebidas en supermercados o tiendas de proximidad por factores como el precio (más económico) y por situación (Vins i Licors Grau no está en el centro).

Target en Corea del Sur⁴

El hábito de beber menos alcohol y el cambio hacia un estilo de vida más saludable son factores que conllevan una mayor demanda de vino y, por tanto, es responsable de que esta demanda aumente anualmente en Corea del Sur a medida que los surcoreanos realizan este cambio de hábitos dietéticos.

El consumidor potencial de vino en Corea del Sur serían jóvenes profesionales y personas de renta alta que han adoptado un estilo de vida saludable sin renunciar a sus celebraciones (Año Nuevo Lunar, Chusok (acción de gracias) y Navidad) y eventos sociales (aniversarios, citas y cenas de empresa) donde se exige consumir alcohol.

No solo comprarían vino para consumirlo ellos sino también para regalar (regalos de visita, regalos de empresa, regalos a los suegros).

Los amantes del vino y los licores pueden encontrar un establecimiento donde comprar alcohol sea una experiencia y la quieran repetir, además de poder encontrar referencias muy particulares de vinos españoles.

Podemos, entonces, segmentar en diferentes targets en Corea del Sur:

- Hombres y mujeres que deseen cuidarse y adoptar un estilo de vida sano, renunciando a las bebidas de alta graduación en alcohol.
- Hombres y mujeres que por compromiso social y laboral deseen comprar un regalo original a sus empleados o superiores o tengan que organizar o asistir a cenas de empresa. El vino es una buena alternativa a las bebidas tradicionales.
- Hombres y mujeres jóvenes profesionales amantes del vino y de una dieta sana.
- Hombres y mujeres de rentas altas que quieran destacarse y alejarse de las bebidas tradicionales coreanas.
- Hombres y mujeres amantes del vino español, con dificultad para encontrar vinos de calidad o referencias particulares.
- Todos los segmentos del target deben ser mayores de 21 años⁵ para poder consumir alcohol.

⁴ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. p.16. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>.

⁵ WIKIPEDIA. *Legal Drinking Age* [en línea]. [Consulta: 16.12.2014]. Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/Legal_drinking_age>.

Legislación⁶

La legislación es una parte importante y debe ser acatada al pie de la letra si se quiere llevar a cabo una actividad profesional corriente y regulada. Es de especial interés si lo que se quiere es exportar vino español en Corea del Sur.

El vino es legal en Corea del Sur, pero está sujeta a impuestos y aranceles que incrementan el precio del producto. No hay restricciones por lo que a importar vino respecta, aunque es necesaria la licencia. La *Korean Food and Drug Administration* siempre realiza las inspecciones pertinentes antes de entrar un producto en el país.

Existen 2 tipos de inspecciones:

1. Detallada. Es la inspección que se realiza cuando se importa un vino u otro producto por primera vez, tiene un precio de 200 €. Las pruebas suelen durar no más de 10 días. En alguna ocasión, es necesaria extender la inspección con un sobrecoste que puede llegar a los 600 €.
 - 1.1. Análisis químico para comprobar que el producto (vino) reúne las características que estipula el *Korean Food Code*:

“Definición de vino de fruta: se considera vino de fruta el elaborado a partir de la fermentación y filtrado de fruta o jugo de fruta. Fruta, edulcorante y alcohol pueden ser añadidos durante el proceso de fermentación.” (ICEX, 2014).
 - 1.2. Estándares de elaboración y procesamiento
 - 1.2.1. “La fruta completamente madura se debe prensar y luego fermentar añadiendo levadura. Se puede añadir azúcar si fuese necesario.” (ICEX, 2014).
 - 1.2.2. “El producto final se debe conservar por un tiempo en aras de obtener sabor y aroma de vino de fruta.” (ICEX, 2014).
 - 1.3. Estándares de composición:
 - 1.3.1. Aspecto: “producto líquido con color y sabor característicos” (ICEX, 2014).
 - 1.3.2. Contenido de etanol: debe coincidir con el etiquetado
 - 1.3.3. Contenido de metanol: menos de 1,0 mg/ml.
 - 1.3.4. Conservantes: solo ácido ascórbico y potasio permitidos.
 - 1.3.5. Volumen: volumen real y volumen en el etiquetado.
 - 1.3.6. Aditivos: solo edulcorantes, ácidos, colorantes, aromatizantes y condimentos específicos.
 - 1.3.7. AS₂O₃: menos de 0,3 mg/Kg.
 - 1.3.8. Metales pesados: menos de 10mg/Kg.
 - 1.3.9. Patógenos: salmonela, staphylococcus, etc.
 - 1.3.10. Químicos agrícolas
2. Ocular. Inspección de los documentos.

⁶ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. p.18. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>.

Etiquetado⁷

El artículo 10 de la Ley Sanitaria de Productos Alimenticios (Food Sanitation Act) y la Aplicación de la Ley (Criterios de etiquetado para los productos alimentarios) estipula que todos los productos alimenticios que se importen para ser distribuidos a consumidores, deben estar etiquetados en coreano, si estos no sean embalado en Corea del Sur.

Para las bebidas de mas de 1% de alcohol se deberá usar una etiqueta secundaria con los datos en coreano:

1. Nombre del producto
2. País de origen y nombre del productor (en idioma original)
3. Tipo de producto y contenido
4. Datos del importador
5. Número de lote y fecha de embotellado
6. Porcentaje de alcohol etílico y volumen
7. Nombre y volumen de materias primas e ingredientes
8. Normas de conservación
9. Cláusula de advertencia
10. Cláusula que indique el canal
11. Aviso de reciclaje obligatorio de vidrio
12. El etiquetado debe venir de origen impreso en el producto. En la etiqueta, impreso directamente encima, debe aparecer el canal de distribución:
 - 12.1. Venta en grandes superficies
 - 12.2. Venta en Duty Free
 - 12.3. Consumo de hogar
 - 12.4. Uso militar

Impuestos y aranceles⁸

Un factor que limita el consumo del vino es su elevado precio. Solo las clases medias altas pueden permitírselo. Cuando más se abarate el vino, más asequible será para el público en general y por tanto, aumentará su consumo.

El precio alto del vino viene dado por:

1. Los márgenes que se aplican los establecimientos y restaurantes
2. Altos impuestos de las bebidas alcohólicas.
 - 2.1. Antes de la firma del Acuerdo de Libre Comercio, los vinos que entraban en Corea aumentaban un 80% su precio para el importador solamente al pasar aduanas.

⁷ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. p.19. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>.

⁸ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. p.11. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>.

3. El sistema impositivo en Corea es acumulativo, cosa que encarece el vino. Los impuestos que se aplican son:
 - 3.1. Impuesto sobre el vino: 15% (eliminado por ALC⁹)
 - 3.2. Impuesto sobre las bebidas alcohólicas: 30%
 - 3.3. Impuesto educativo¹⁰: 10%
 - 3.4. Impuestos indirectos: 10%
 - 3.5. Aduanas: 8% (eliminado por ALC)

Para beneficiarse de la reducción en los aranceles, debe presentarse ante las aduanas, el certificado de origen que certifique la procedencia de la mercancía. Para envíos con un valor inferior a los 6.000€, cualquier exportador podrá extender el certificado de origen. Para envíos superiores a 6.000€, la empresa deberá solicitar a las aduanas el estatuto de *exportador autorizado*.

La clasificación arancelaria del vino y que delimita su definición, de acuerdo con a la ley surcoreana de importaciones, es la siguiente:
"2204: VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09." ICEX, (2014)¹¹.

El Departamento del Tesoro de EE.UU., y más concretamente el subdepartamento de *International Affairs Division* de Estados Unidos¹², nos recopila los requisitos legales para la exportación de bebidas alcohólicas a Corea del Sur.

1. Etiquetado. La etiqueta debe contener, en coreano, esta información:
 - 1.1. Nombre del producto
 - 1.2. País de origen
 - 1.3. Tipo de producto
 - 1.4. Nombre del importador y domicilio
 - 1.5. Número de importador
 - 1.6. Fecha de embotellamiento
 - 1.7. Porcentaje de alcohol y volumen del producto
 - 1.8. Nombre de los ingredientes
 - 1.9. Sitio donde se pueden devolver los productos (en caso de defectos)
 - 1.10. Instrucciones de almacenamiento
 - 1.11. Listado de adictivos
 - 1.12. Aviso de sanidad del gobierno
 - 1.13. Aviso del gobierno (para menores de edad)

⁹ Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Corea del Sur firmado el 1 de julio de 2011.

¹⁰ Se recauda el impuesto educativo para sufragar la educación pública.

¹¹ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. David Casanella Heredia (real.), Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl (sup.). 2014. p.5. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>.

¹² TTB Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. US. Department of the Treasury. *International Affairs Resources for Korea* [en línea]. 2012. [Consulta: 16.02.2015]. Disponible en <http://www.ttb.gov/itd/korea.shtml>. Actualización: 13.04.2012.

- 1.14. Modo de distribución
2. Documentos necesarios:
 - 2.1. Factura
 - 2.2. Conocimiento de embarque
 - 2.3. Packing list
 - 2.4. Certificado de origen
 - 2.5. Listado de ingredientes
 - 2.6. Método de procesado
 - 2.7. Certificado de fecha de producción.
3. Licencia. Los importadores deben obtener un certificado de importación antes de importar cualquier bebida alcohólica.
 - 3.1. El importador debe cumplimentar un formulario con el Jefe de la *Food and Drug Administration* regional.
 - 3.2. Deben pasarse las investigaciones necesarias: inspección de documentos, inspección visual, de laboratorio, de incubación y aleatoria.
 - 3.3. La primera vez que se importen bebidas alcohólicas deberán entregarse dos botellas del producto para una inspección química de seguridad.
 - 3.4. También se investigará y analizará que el etiquetado esté en orden.
 - 3.5. Si el producto pasa las inspecciones, se le otorgará un certificado al importador para que en un futuro, si importa el mismo producto, se sepa que el producto ha pasado las inspecciones.
 - 3.6. Debe presentarse siempre el Certificado de Origen del producto.
4. Proceso de importación
 - 4.1. Los formularios y autorizaciones pueden rellenarse de forma electrónica 5 días antes de que llegue el producto.
 - 4.2. Una vez llegue el producto se apartará para ser analizado e inspeccionado.
5. Aranceles
 - 5.1. Existen una serie de aranceles que hay que pagar para bebidas alcohólicas importadas. No obstante, el arancel sobre el vino fue eliminado en 2012 como parte del Tratado de Libre Comercio. Solo a la cerveza y los licores se les aplicarán los aranceles pertinentes.

Estudio de la oferta

Además de los productos que se muestran a continuación, ofrecen servicios como atención personalizada y cursos como cata de vinos. Su área de influencia abarca toda la provincia de Girona.

Lista de los productos

- Vinos tranquilos nacionales
- Vinos tranquilos internacionales
- Vinos espumosos
- Destilados de origen vínico
- Destilados de otras frutas y plantas

- Sidra, sangría, aperitivos y absenta
- Licores
- Productos sin alcohol
- Cervezas
- Aceites
- Vinagres y sales
- Complementos del vino

Lista de servicios que ofrecen

- Cursos de catas. Organizado en 3 sesiones. Duración total: 105 minutos. Precio: 70€ por curso.
 - Curso de introducción a los vinos.
 - Curso de vinos de Europa, del Mundo y vinos espumosos.
- Cursos personalizados de catas (por grupos).
- Cursos monográficos. Dedicados a un tema de cata concreto.

Distribución y venta

Vins i Licors Grau tiene un establecimiento de 15.000 m² situado en Palafrugell dedicado a la venta y distribución de todos los productos. En Figueres tiene otro almacén, que solo sirve de punto logístico y tiene una filial llamada *Distribuidora Gironina S.A. (DIGISA)* que se dedica a la distribución de todos los productos.

También, tienen una tienda online: Grau online¹³ que está en catalán, español, inglés y francés para todos aquellos que deseen comprar online vinos y licores.

Cualquier amante del vino o licores o incluso productos gourmet puede encontrar en la tienda ubicada en Palafrugell todos los productos y referencias en un espacio único y con una buena experiencia de compra.

Para aquellos a quienes les guste comprar online, por comodidad, pueden adquirir cualquier producto y que le sea enviado a todos estos países:

- Alemania (portes: 17€)
- Austria (portes: 19€)
- Bélgica (portes: 19€)
- Dinamarca (portes: 23€)
- España
 - Catalunya (portes: 5,50€)
 - Aragón, Navarra, La Rioja y País Vasco (portes: 8€)
 - Demás CC.AA. (portes: 9€)
- Francia (portes: 19€)
- Gran Bretaña (portes: 23€)
- Grecia (portes: 35€)

¹³ Vins i Licors Grau [en línea]. [Consulta: 16.12.2014]. Disponible en: <<http://vinsilicorsgrau.es>>.

- Irlanda (portes: 35€)
- Italia
 - No Sicilia (portes: 19€)
 - Sicilia (portes: 34€)
- Luxemburgo (portes: 19€)
- Países Bajos (portes: 19€)
- Portugal (portes: 14€)

Vins i Licors Grau vende a clientes particulares al detalle con su establecimiento y al canal horeca¹⁴ al por mayor y también al detalle. Utiliza su sistema de distribución para llegar a los clientes más fácilmente y proporcionarles los productos.

¹⁴ Horeca es un canal de venta para distribuidores y productores con el acrónimo de **hoteles**, **restaurantes** y **cafeterías**.

Competencia en Catalunya

A continuación, se recoge un listado de los principales competidores de Vins i Licors Grau en Catalunya (distribuidores y productores vendedores de vino), separados por provincia¹⁵.

Barcelona	
Can Ravell	Casa Campoy Pastissers
Celler Santa María - Maius Viticultors	Drac Distribuidora Agraria de Calidad, S.L.
Pastisseria Foix de Sarrià	Distvins2000
Xarcutería-Rostisseria Clotamel	Pont i Cía, S.A.
Adell Begudes	Aferfrans
Agustin Torrella, S.A.	Álava de la Cruz
Alimar Oxala, S.L.	Alimentación Dorado Sant Feliu,S.L.
Almacenes Mengual, S.A.	Alsvins
Amer Gourmet, S.L.	Anpi Wines
Antonio Rabert, S.A.	Ara Selecció Vins, S.L.
Aramon Distribució de Vins i Regals d'Empresa	Aribau S.A.
Aromaencopa	Art de Vins
Aura Foods, S.L.	Autoservicios Maldà, S.A.
Avinalia Gourmet, S.L.	Azaria
Bacus & Bier	Ballodico, S.L.
Bals Distribucions Gavà, S.L.	Barcelona Vinos - Vi i Teca Marta
Barcelonesa de Begudes, S.L.	Bargallo Sauret, S.A.
Barnadis Logística 2000, S.A.	Bardinet
Barna Vinos, S.L.	Bayarri Celler, S.L.
BCN Serveis, S.A.	Begudes Igualada (Beisa)
Begudes Parera	Bernabé Pérez
Biere Servis, S.L.	Biocoop
Bodega Coca	Bodega Cols, S.L. - El Celler d'en Perri
Bodegas Costa, S.L.	Bodegas Elvara, S.L.
Bodegas Gallardo	Bodegas Guzmán, S.L.
Bodegas Jumi, S.L.	Bodegas Navur
Bodegas Termes	Bodegas Victory
Bodegues Montserrat, S.L.	Boter Distribucions
Brokers Llevot, S.L.	Cal Caballu
Cal Feru - Miquel Roig	Cal Pere
Ca Fulfuns Vins & Delicadeses	Can Perol
Can Tastets	Cape Horn Wine Merchants, S.L.
Capeta & Roig, S.L.	Carbòniques Castellví, S.L.
Carlets Bruc, S.L.	Carmenet, S.L.
Caro Import, S.L.	Casa Debasa, S.L.
Casa Evaristo, S.A - Antonia Nadal, S.A. - El Túnel	Casa García, S.A.
Casa Noguera	Casa Petit

¹⁵ WINES INFORM ASSESSORS. *Distribuidoras de Catalunya* [en línea]. [Consulta: 10.05.2015]. Disponible en:<<http://www.winesinform.com/districatalunya.htm>>.

Casmevin, S.A. -Vinos y Cavas - Viña Silvia	Caves d'Ishern, S.L.
Catering Bertranmicó	Cediserhs, S.L.
Caves i Vins Pou	Celler Berenguer
Celler Amics del Vi, S.L.	Celler Can Dani
Celler Bouquet d'Aromes	Celler Castañé
Celler Can Mata	Celler d'en Roc - Bodegas Roc, S.L.
Celler Castellví	Celler de Gelida
Celler de Monjos,S.L.	Celler de Sant Gervasi
Celler del Cava	Celler del Racó
Celler del Rial	Celler La Vinya
Celler Maldà	Celler Mas Saloni, S.L.
Celler Mestres	Celler Vallés
Celler Vicali, S.L.	Celleret d'Olzinelles - Antoni Sendra
Cellers Can Figueres	Central Bar, S.A.
Central Borne	Central de Bebidas de Montcada i Reixac, S.L.
Club del Cep -Vins Fins, S.L.	Cobrama, S.L.
Coloma Grup Alimentació, S.L.	Comas Morral, S.L.
Comercial Barrachina, S.L.	Comercial Berral, S.L.
Comercial de Bebidas Vidico, S.L.	Comercial de Calidades, S.A.
Comercial Decavin	Comercial Disbet, S.L.
Comercial Distribución Bebidas del Vallés, S.A.	Comercial Escolà, S.L.
Comercial Exan	Comercial Fenoy BCN, S.L.
Comercial Framir	Comercial Mar
Comercial Marco Bages, S.L.	Comercial Praber, S.A.
Comercial Rovirosa	Comercial Rubiñana, S.L.
Comercial Valor Cataluña, S.A.	Companyia d'Alella Celler i Taverna, S.L
Concesionario de Bebidas, S.L.	Condis Supermercats
Constantino Sábado Oliver, S.A.	Contorni Caoland, S.L.
Copesco & Sefrisa, S.A.	Cuca Raventós
Cuvée 3000	D'Catalan Wines
Debusa Bierzo	Degusta Vins
Degusta'm	Diene, S.A.
Digassel, S.L.	Disa Noia, S.L.
Disbesa	Discapro 95, S.L.
Discer, S.A.	Disevil
Disgemina, S.L.	Disnerga, S.A.
Dispengar, S.A.	DIST CAS, S.L.
Disterri, S.A.	Distribución Cervezas y Bebidas Badalona, S.A.
Distribución E. Pozo, S.R.L.	Distribuciones Casasin, S.A.
Distribuciones Cugo-Motri, S.L.	Distribuciones Esmar, S.L.
Distribuciones Jaime Gratacós	Distribuciones Moscatel
Distribuciones Núñez García, S.A.	Distribuciones Pamor
Distribuciones Serrano Ceña, S.L.	Distribuciones Vinícolas Laly's
Distribuciones Vivo Montero, S.L.	Distribucions Aral

Distribucions de Begudes Santa Eulàlia, S.L.	Distribucions Dismoli, S.L.
Distribucions i Representacions Maral 2000, S.L.	Distribuïdor de Vins i Licors Bros de la Creu, S.L.
Distribuidora de Bebidas Port Parés, S.A.	Distribuidora de Begudes Movi, S.L.
Distribuidora de Primeras Marcas, S.A. - Diprimsa	Distribuidora del Baix Maresme, S.A.
Distridam, S.A.	Diví, caves i vins
Divyl, S.A.	Drinks Fargo, S.A.
E-Com 99 S.L.	El Bouquet del Buen Vino
El Celler	El Celler de Can Balasch
El Celler de l'Avi Daniel	El Celler de la Boquería
El Celler de la Ribera	El Celler del Bon Vi, S.L.
El Celler del Raval	El Celler dels Amics del Vi
El Llangardaix	Sibarita
El Petit Celler	El Petit Merlot
El Rebost d'en Triadó	El Rebost del Montserratí
Antonia Nadal, S.A. - El Túnel	El Rebost dels Vinyars
Empelt	Emusterra
Enca Seleccions, S.L.	Enoteca Divins
Enoteca Mussons	Enovin
Entrevins	Espinaler, S.L.
Espumosos Fàbregas, S.A.	Eti Catering
Euro Vins	Euro-nova
Europ General Aliment, S.L.	Euroregalos - Eurolotes, S.A.
Euroselecció	Exclusivas Egara, S.A.
Exclusivas Enológicas	Exclusives Bages, S.L.
Exclusives i Distribucions Girona Vins, S.L.	Fagervin, S.L.- Vinicava
Faisandaje	Fontdeví denominacions, S.L.
Francisco Quintana Ylzarbe, S.A.	Gamatast, S.L.
Garda Import, S.L.	Global Business Network (G.B.N.) S.A. - Spanish Investment Resources (S.I.R.) S.L.
Gourmandise, S.L.	Grenache
Grup Tapusa	Grupo Be-Nou, S.L. (BGRUP)
Grupo Caprabo	Grupo Guirado
Gruvensa, S.A.	Hermanos Segura
Hispano Argentina Import	Iberlicor
Iguazú Trading 2000, S.L.	Impax, S.L.
Importadora Terramar, S.L.	Industrias Alimenticias Jalonca, S.L.
Internacional Distribuidora, S.A.- Destilerías Campeny	Inzolia
Iskia Vins i Caves	Ismat, S.A.
Italiberica de Alimentación, S.L.	Jorpesa, S.A.
Joan Murria	Juan González Muga
Jumelles Collection	Just Presents, S.A.
K-Bo Distribucions	L'Aloer Queviures

L'Ànima del Vi	L'Arca dels Vins, S.L.
L'Excellence du Vin	La Bodega Mediterránea
La Bodeguilla	La Bodeguilla - Divinetum SCP
La Burgalesa	La Casa dels Vins d'Allella
La Cava	La Cave
La Carte des Vins	La Colomense Serveis, S.A.
La Garnacha	La Llar del Vi
La Vinya Nostra by Tuset	La Viti - Garguenpins, S.L.
Lafuente Lorenzo, S.A.- Colmado Quílez	Lavinia
Leban Star, S.L.	Licorería La Morila
Licorería Rosas 5, S.A.	Licores Figuerola, S.A. - Komkal
Licores Martín, S.L.	Liquorum España, S.L.
Logistat, S.L.	Los Vinos del Mundo - Talismán Ibérica 2000, S.L.
Lotcat, S.L.	Louzado 92, S.L.
M.R. Distribució de Vins i Alimentació, S.L.	Mallorca Gasoses - Mallorca Alimentació i Begudes, S.L.
Mare Nostrum Wines - Wine Land Research, S.L	María Isabel Parra
Marxants del Vi, S.L.	Mas de Saloni
Mediterránea de Alimentación y Licores, S.A. - Medalsa	Menjar i Beure, S.L.
Menjar i Beure Bo i Sa	Més del Passeig
Mesonero, S.A.	Milesim Fine Wines, S.L.
Mínguez de Luz, S.L.	Montana - Perucchi, S.A.
Morro Fi Distribucions Selectes	Mundilots - Mundivinoteca
Must of Wines, S.L.	Muxinach & Segarra Asociados, S.L.
Nabrisa Distribuciones, S.L.	Nico James
Noeda Distribuciones, S.A.	Nuria Supermarket, S.A.
Olis Bargalló - Celler Can Siset - Jovells Costafreda, s.l.	Olis Basseda
Osborne Distribuidora, S.A.	Padró Esteve Compañía Vinícola
Panadès Alemany SC - Cash Vic	Perbacco
Perelada Comercial, S.A.	Pijuan Fuertes Distribucions, S.L.
Portucat	Poch Distribuidor - El Noya
Prasca	Queviures Serra Roca, S.L.
R.G. Distribucions	Radi, S.L.
Raimsa Distribucions - Raim, S.A.- Cluster Vins, S.L.	Ramon Rovira
Rebost d'Eva	Refilat, S.L.
Representaciones Aral, S.L.	Representaciones Balboa Teba
Representaciones Félix Salas	Representaciones Hernando, S.C.C.I.
Reyes y Varón, S.L.	Riera Pintó S.A., Vins i Olis
Rovira y Abalos, S.L.	Sabores de Oriente, S.L.
Samuntada Alimentació, S.L.	Sánchez Novella, S.L.
Selecció Natural	Selección Gastronómica
Semon, S.A.	Septiembre Vinícola
Servihost	Setè Cel
Sibaris Cátering	Sibaritia

Sichar e Hijos, S.A.	Sol Vindemia, S.L.
Sorli Discau	Suministro de Bebidas, S.A.
Supermercados Jespac, S.A.	Supermercats Tic-Tac, S.A.
Tanins Vinateria	Taps Sabadell
Terra Galega, S.L.	Tic Tac Matadepera
Torres Alimentación, S.L.	Totselecta
Uruimport	Torres Import
Torres Vico Distribucions	
Vall Syrah, S.L. Distribucions	Vallés Gourmet, S.L.
Verema	Vi d'Autor, S.L.
Vicava Exprés, S.L.	Vicooltural
Vila Viniteca	Vilagourmet
Vinacoteca Mar de Tierra	Vinateca Celler Florida
Vinateria Va de vi	Vinialia
Viniart, S.L.	Vinimés, S.L.
Vinnari	Vino-Asia
Vinomanía, S.L.	Vinos Amatria
Vinos Argentinos de Exportación, S.L.	Vinos Codinas
Vinos de Vanguardia	Vinos Fabregat
Vinos Isabel María Crusat, S.A.	Vinos Rovira, S.L.
Vinos y Licores Bou, S.A.	Vins Aviñó
Vins Bové, S.L.	Vins d'Or Seleccions, S.L.
Vins Guillamet, S.L	Vins i Caves La Catedral, S.L.
Vins i Caves Mestres	Vins i Licors Elisa Aragonès
Vins i Licors Joan Domingo, S.L.	Vins i Olis El Masové
Vins i Olis J. Vidal	Vins i Olis Puig
Vins Josep Mas	Vins Antonia Nadal, S.A. - El Túnel
Vins Ollé, S.L.	Vins Parareda
Vins Pons	Vins Riera
Vins Setè Cel	Vins Terrer
Vins Tomasa	Vinum Nostrum, S.L.
Vinus & Brindis	Viscelania Comercial
Voramar Barceloneta	Web70, S.L.

Girona

3Dvins	Alregi - Manol Distribucions
Alimasgrau, S.L.	Antic Ca L'Angel, S.L.
Amistoria, SL - Bons Vins Distribució	Bebidas Jordá, S.A.
Balló, S.A.	Beveland, S.A.
Begudes i Marketing, S.L.	Can Tastets
Bodega Don Pedro - Koswine	Caves i Vins Farré-Garriga
Caselles Viader	Celler Can Serra - Patisserie Serra
Celler Calls, S. L.	Cellers Pagès, S.L.
Celler Raïmada	Agustí Ensesa Vins
Cellers Perelló, S.L.	Comercial Amat
Antonia Nadal, S.A. - El Túnel	Comercial Masoliver, S.A.- Liber-Import, S.L.
Comercial C.B.G.	Comercial Sarrats, S.L.
Comercial Nicot	Consigel
Comerciantes Reunidos de Vinos, S.A.- Corvisa	Destilerias Gerunda, S.A.
Destil·leries Bonet, S.A.	Distribucions Cadaqués
Disbesa - Darnés grup - Bmark	Distribucions Genís Llos
Distribucions Fluvià	Distribucions Laimar
Distribucions J. Ferrer	Distribuciones Pérez Santamaría
Distribucions Xavier Descals, S.L.	Distribuidora Mar-Sol, S.L.
Distribuidora Gironina de Begudes, S.L.	Dolia Vinoteca
Distribuidora Regional, S.A. (DIRE)	El Celler Petit
El Celler del Tast	Els Barrils
El Magatzem del Pont	Esteve Quera, S.A.- Celler de Can Nou
Esperit de Vi	Exclusives i Distribucions Girona Vins, S.L.
Exclusivas Licoreras y Vinícolas, S.A.	Grand Cru
Favevins	J. Pairo, S.A.
Icaria Selecció - Gran Baco	Jaume Masó Bosch
J. Reixach, S.A. - Vins i Licors Reixach	Jordi Oliveras, S.L.
Joanur, S.A.	Marisch-Cotcho Distribucions, S.L.
Magatzems Vinícoles, S.L.	Nou Roma 2000, S.L.
Miquel Alimentació Grup, S.A.	Olea Sativa, S.L.
Nova Costasalt, S.A.	Reixach Masó, S.L.
Prodalgi, S.L.	Selecció Regisa - Representacions i Exclusives Girona, S.A.
Riera Comercial d'Alimentació, S.L.	Servei de Begudes
Seleccions Alpunt	Supermercats Veritas
Set de Vins	Vins Auladell
Tramuntanaser, S.L.	Vins Bustins
Vins Bosch, S.L.	Vins Estela
Vins Can Mas, S.L.	Vins i Caves Chapetón
Vins Faura, S.L.	Vins i Licors L'Albera
Vins i Licors Grau	Xarxa Empordanesa
Wine Palace	YLD Selecció

Lleida

Abemus Orgelia, S.L.	Bodega Masip
Almenara Gourmet, S.L.	Cal Pep Diligent, S.L
Bodegas Palou	Casa Badio, S.L. - Jordi Hortet i Purroy
Carlos Torrent Pujol	Cava Beso
Castell-Dis, S.L.	Comercial Buisan - Rey Isern, S.L.
Codina Catering S.L.	Comercial R. Consul, S.L
Comercial Oliva	Disfran, S.L.
Comercial R.J. Valls, S.L.	Distribuciones Franquet, S.L.
Distribuciones Feu, S.L.	Distribucions Alaña
Distribuciones Portet S.A.	Distribuidora Bebidas y Alimentación, S.L.- Disaliment, S.L.
Distribucions Dalmau Ferran , S.L.	Hiper Gourmet, S.L.
El Rebot del Pla, S.L.	J. Palau, S.L.
International Fine Foods, SCP - Fine Foods Spain, S.L.	Odalric, S.L.
La Posella	Pobla Aliment
Pigot-Dis, S.L.	Témpora Seleccions Gastronòmiques
Supermercados Pujol, S.A. - Sunka - Plus Fresc	Valls Comercial, S.L.
Torrelsa, S.A.	Vinos Codinas

Tarragona

Aguiló Vinateria	Bodegas y Destilerías Lehmann, S.A.
Augusta, vins i olis de qualitat	Carbónicas Albacar, C.B.
Bonviure	Cavavi, S.C.C.L.
Carbónicas Masquefina, S.A.	Clap de Ceps Viniteca
Celler Vicava	Comercial Brell, S.L.
Clot Martell, S.L.	Cuina Express, S.L.
Crack Wines, S.L.	De Gust
D.O. Bakus - Servistock	Diene Tarragona, S.L.
Deltalcor, S.L.	Distribuciones F. Molina, S.L.
Diserta, S.A.	Distribuciones Iglesias
Distribuciones García-Moreno	Distribuciones Noé, S.L.
Distribuciones Moarcal, S.L.	Distribuciones Reverté, S.L.
Distribuciones Parvi, S.A.	Distribucions de Begudes Grup de 3, S.L. - Disbegrup 3
Distribuciones Verdún, S.C.P.	Distribucions Estruel, S.L.
Distribucions del Baix Penedès, S.A.	El Cellar de l'Avi
Doménech Queviures	Expo Licor
Exclusives Sardà	Franc-Port, S.L.
Fácil Car, S.L.	Gastrogourmet, S.L.
Garnel Distr. y Repres. S.L.	Licores Comar, S.L.
Josep Maria Elias Prats	Licors Jané
Licores Figuerola, S.A.	Sumpta Seleccions
Representaciones Casals, S.A.	Tot Vi
Tarragona Serveis, S.L.	Vila Viniteca - Licors Figueras, S.L.
Vidal Sabaté, S.L.	Vinum Selección

Competencia en Corea del Sur

Existen 500 importadores de vino en Corea del Sur¹⁶ y es difícil saber si tienen vino español o no, pero los importadores de vino español con más presencia son:

- Atteca (Bodegas Atteca)
- Gil Family Estates
- Grupo Esteve
- KNJ Wine Spirits
- Freixenet
- Maetierra
- Torres Alimentación, s.l.
- Valdespino
- Vallformosa
- Codorniu

Posicionamiento

Vins i Licors Grau se posiciona como una empresa distribuidora y vendedora de vinos, licores y productos gourmet con ámbito en la provincia de Girona, llegando a toda Catalunya, España y algunos países de Europa con las ventas online.

Aún así y aunque pueda parecer una gran empresa, existen grupos distribuidores como Freixenet y Codorniu con una envergadura muy superior y que pueden hacer sombra a cualquier empresa distribuidora.

Tomando como referencia a la provincia de Girona, no existe ninguna empresa tan grande ni con una tienda con tantas referencias en vino, licores y productos gourmet.

Es difícil posicionar a Vins i Licors Grau porque existen múltiples tipologías de distribuidoras de vinos y licores, que por su naturaleza, no serían exactamente competencia perfecta de Vins i Licors Grau:

- Distribuidoras sin establecimiento comercial, pero sí logístico.
- Distribuidoras sin establecimiento comercial ni logístico
- Productores que distribuyen al consumidor
- Productores que distribuyen a mayoristas
- Distribuidores con muy pocas referencias en vino
- Distribuidores con muchas referencias en vino pero nada de licores
- Distribuidores con muchas referencias en licores pero nada de vino
- Distribuidores de productos gourmet, que tienen algunas referencias en vinos.
- Grandes superficies como supermercados e hipermercados con pocas referencias y un pequeño espacio destinado a bodega.
- Distribuidores exclusivamente en el canal online

¹⁶ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. p.16. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>.

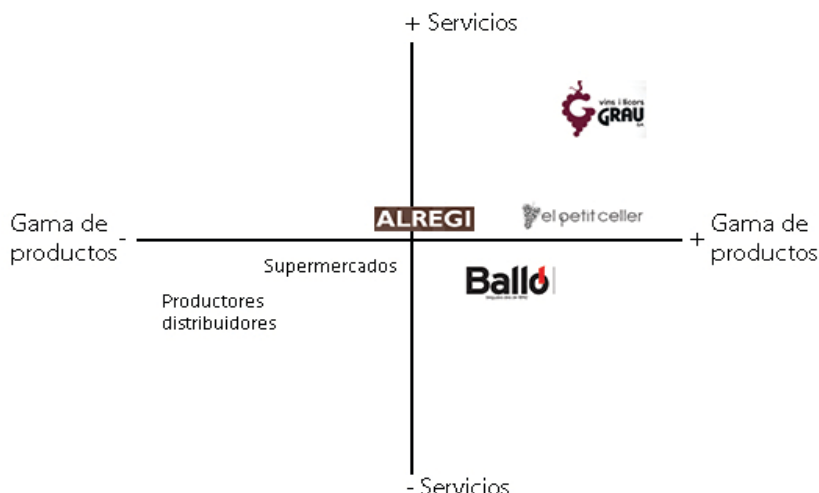
- Distribuidores exclusivamente en el canal horeca
- Distribuidores exclusivamente al detalle
- Distribuidores exclusivamente a mayoristas
- Distribuidores de vino y licores pero sin productos gourmet

No obstante, se puede representar el siguiente mapa de posicionamiento teniendo en cuenta las referencias totales y el espacio dedicado exclusivamente a vinos y licores y de empresas que sirven tanto al canal horeca y al cliente final.



Fuente: elaboración propia.

A continuación se presenta otro mapa de posicionamiento con las variables de gama de productos y servicios que ofrece. Muchas empresas no ofrecen los servicios de asesoramiento o atención al cliente de Vins i Licors Grau ni los cursos de catas de vino o el bar. Tampoco ofrecen la gama de productos que tiene Vins i Licors Grau: vinos, licores, productos gourmet y accesorios para el vino.



Fuente: elaboración propia.

No obstante, no sabemos cómo puede posicionarse Vins i Licors Grau en el exterior y menos en un país asiático como Corea del Sur. El objetivo principal es desarrollar una estrategia de exportación de vinos españoles, por lo que debería solo exportar sus marcas de vino.

Tendencias y moda¹⁷

En 2012, las ventas de vino superaron a las de la bebida tradicional coreana: el *soju*. Este contexto muestra un cambio en los hábitos de consumo y una tendencia que considera el vino un producto más sano. Si añadimos que el vino es un producto novedoso, moderno y que se está poniendo de moda, tenemos el panorama perfecto.

La vida social coreana tiene ocasiones en las que consumir alcohol es requerido en según que situaciones: contextos sociales o profesionales. El *soju* y la cerveza son las bebidas más consumidas en estos encuentros.

El aumento de la renta, la adopción de costumbres occidentales, el aumento de mujeres jóvenes que beben alcohol y la publicidad sobre el vino han contribuido al aumento del consumo de vino.

Este interés por el vino ha dado lugar a la proliferación de asociaciones afines y nuevas revistas del vino y la creación de escuelas de enología.

Los coreanos consumen 1,5 litros de vino per cápita anuales, mientras que en Japón, la cifra es de 7,5 litros per cápita anuales. El mercado del vino en Japón es menos activo y más maduro que el coreano.

¹⁷ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. p.10. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>.

Marco teórico

Estrategias de internacionalización de una empresa

La internacionalización y la empresa multinacional son conceptos complejos, abordados desde diferentes perspectivas y que producen cierta ambigüedad. La gran cantidad de literatura sobre estos dos temas nos muestran cuán han condicionado, estos términos, al desarrollo de diferentes teorías sobre internacionalización de empresas y sobre la empresa multinacional.

La internacionalización

Pla y León (2004)¹⁸ afirman que la estrategia internacional es un proceso de dirección estratégica en el que la empresa considera las condiciones cambiantes del entorno internacional para las cuales se organizan ad hoc y desarrolla una respuesta que supondrá superar las fronteras del país.

Rialp y Rialp (2005)¹⁹ conciben la internacionalización como un “conjunto de decisiones y operaciones estratégicas”, de aquí que se refieran a que es un proceso estratégico.

Guisado (2002)²⁰ explica que la decisión de internacionalizar una empresa es una decisión estratégica, con su correspondiente impacto y trascendencia. Por tanto, las decisiones que se tomen, conllevan a otras decisiones de reestructuración cuya naturaleza las hace difícilmente reversibles.

La internacionalización siempre se ha entendido como una estrategia de crecimiento de la empresa y así lo respalda Forcada (1995)²¹ alegando que la internacionalización tiene una naturaleza evolutiva.

Coviello y McAuley (1999)²² añaden a lo aportado por Forcada (1995) que las transacciones internacionales pueden influir en la expansión de una empresa a otros países y el crecimiento de la propia empresa.

¹⁸ PLA, J; LEÓN, F. *Dirección de empresas internacionales*. Madrid: Pearson Educación, 2004. ISBN 978-8420540894.

¹⁹ RIALP, A.; RIALP, J. “Las formas actuales de penetración y desarrollo de los mercados internacionales: caracterización, marcos conceptuales y evidencia empírica en el caso español”. En: *Claves de la Economía Mundial*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), 2005. p. 99-108. ISBN 84-7811-917-5.

²⁰ GUIADO, M. *Internacionalización de la empresa: estrategias de entrada en los mercados extranjeros*. Ediciones Pirámide, 2002. ISBN 978-8436817058.

²¹ FORCADA, Francisco Javier. *Marketing internacional: decisiones estratégicas en el proceso de internacionalización comercial*. Tesis Doctoral. Bilbao: Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea 1995.

Existe también un concepto interesante: la diversificación geográfica internacional, explicado por Welch y Luostarinen (1979)²³. Guisado (2002) cita las posibilidades de que las PYMES pueden crecer en mercado internacionales, por lo tanto existe esta perspectiva espacial.

Johanson y Wiedersheim-Paul, (1975)²⁴ y Johanson y Vahlne, (1977)²⁵, se basa en el Modelo Uppsala ²⁶ (o modelo escandinavo) para calificar a la internacionalización de una empresa como un “*proceso secuencial* que consta de diversas etapas (comercial, contractual, participativa e integrada)”. Cada etapa requiere mayor realidad internacional e implicación con las actividades en otros países.

Rialp y Rialp (2005) afirman que este proceso secuencial anteriormente citado es un “proceso intrínsecamente complejo, dinámico y evolutivo”. Alonso (2005)²⁷ apoya la idea alegando que la internacionalización muestra rasgos propios de un proceso de evolución ya que lo que se requiere son capacidades especiales.

Existe un componente temporal en la definición de internacionalización y así lo esclarece Guisado (2002), que añade a las definiciones anteriores un apunte: [la internacionalización] compromete el desarrollo de la empresa a largo plazo.

Se añade en la definición de internacionalización el concepto de cadena de valor (de Porter, 1985) y externalización gradual cuando leemos a Martínez y Jarillo (1991)²⁸ quienes proponen que la empresa va instalando partes de la actividad de la cadena de valor, próximas al cliente final, fuera de las fronteras de la propia empresa.

La estructura organizativa de la empresa es indispensable para que se implementen correctamente las estrategias de internacionalización y por ende,

²² COVIELLO, N.; MCAULEY, A. Internationalisation and the smaller firm: a review of contemporary empirical research. MIR: management international review [en línea]. 1999. Vol. 39, nº. 3. p. 223-256. ISSN 09388249. Disponible en: <<http://www.jstor.org/stable/40835788>>.

²³ WELCH, L.; LUOSTARINEN, R. “Internationalization: Evolution of a concept”. En: *Journal Of General Management*. Vol. 14, nº. 2, 1988. p. 34-55. ISSN 03063070.

²⁴ JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. 1975. *The internationalization of the firm — four swedish cases*. En: *Journal of Management Studies*. Vol. 12, nº. 3. p. 305-322. ISSN 0022-2380.

²⁵ JOHANSON, J.; VAHLNE, J. *The Mechanism of Internationalisation*. S.l.: 1990. ISBN 10.1108/02651339010137414.

²⁶ También llamado *hipótesis de las fases de desarrollo internacional o enfoque gradualista*.

²⁷ ALONSO, A. J. *Lecciones sobre economía mundial: introducción al desarrollo ya las relaciones económicas internacionales*. 4ª ed. Madrid: Civitas, 2005. ISBN: 978-8447032778.

²⁸ MARTINEZ, J.; JARILLO, J.C. *Coordination Demands of International Strategies..* S.l.: 1991. ISBN 00472506.

deben sufrir, en algún momento de este largo proceso evolutivo, cambios en la misma estructura; según Pla y León (2004). Un ejemplo, podría ser la coordinación de equipos de personas de diferentes culturas o mercados heterogéneos.

Johanson y Vahlne (1977) explican que, con la estrategia de internacionalización, aparece el concepto de una “*implicación creciente de los recursos y capacidades (de la empresa) con los mercados internacionales*”. Debido a que una estrategia de internacionalización es difícilmente reversible, se tiende al aumento por lo que a compromiso e implicación se refiere.

Pla y León (2004) expresan la necesidad de evaluar el entorno internacional y las condiciones cambiantes de este. Entonces, se sabe que ya ha existido una fase analítica en el proceso de internacionalización; es decir: un análisis interno de la propia empresa y un análisis externo, que incluye el contexto y entorno internacional. El porqué es que al ser un entorno menos conocido, se percibe como más incierto y arriesgado según Alonso (2005).

Alonso (2005) indica que debe haber una experiencia internacional y son necesarias capacidades especiales (conocer el mercado exterior) en la gestión de la estrategia de internacionalización. Rialp y Rialp (2005) lo comparten y complementan con la idea del proceso de aprendizaje gradual y la experiencia acumulada.

La Empresa Multinacional (EMN)

Este es un concepto análogo al de internacionalización y existen múltiples definiciones para tal concepto. Además, la gran cantidad de sinónimos que se usan indistintamente y de forma incorrecta se refieren no a un mismo concepto sino a diferentes niveles de este.

En la siguiente tabla se observan los términos análogos y acepciones.

Términos Análogos	Acepciones y autores que las defienden
Empresa internacional	Empresa que sigue la estrategia de internacionalización en su sentido más amplio.
Empresa multiplanta	Dunning (2008) ²⁹ explica que se trata de aquella empresa que tiene una de sus plantas fuera del país nacional y allí genera ingresos.
Empresa exportadora	Pla y León (2004) y Dunning (1988) ³⁰ defienden este postulado. Empresa que mantiene su producción en

²⁹ DUNNING, J.; LUNDAN, S.M. *Multinational enterprises and the global economy*. Inglaterra: Edward Elgar Publishing, 2008. ISBN 978-1847201225.

³⁰ DUNNING, J. “The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions”. En: *Journal of international business studies*, 1988. p. 1-31.

También disponible en línea en:

<http://jpkc.swufe.edu.cn/up_files/File/cankaowenxian/yingwen/THEE%20CLECTICP%20ARADIGMO%20F%20INTERNATIONAPLR%20ODUCTION%20A%20RESTATEMENATN%20D%20SOME P%20OSSIBLEE%20XTENSIONS.pdf>.

	el país original y vende sus bienes o servicios en algún mercado internacional.
Empresa global	No son más que aproximaciones concretas relativas a la estrategia de cada empresa multinacional. Ghoshal (1993) ³¹ y Porter (1986) ³² son quienes realizan tales aportaciones.
Empresa multidoméstica	
Empresa transnacional	
Empresa globalizada	Pla y León (2004) definen el concepto como una empresa con presencia en todo el mundo.
Nueva Empresa Internacional (NEI)	Rialp y Rialp (2005) sugieren que es una empresa internacional desde sus orígenes.
Inversión Directa en el Exterior (IDE)	Dunning (2008) explica que es un concepto ligado a la empresa multinacional, ya que la define en gran medida.

Fuente: elaboración propia.

Pla y León (2004) clasifican las empresas internacionales en 2 categorías, planteamiento que es más comprensible que el anterior:

1. Empresa exportadora: empresa que vende sus bienes y servicios fuera del país, pero los produce en el suyo. Se aplica a toda empresa que realice exportaciones de forma habitual.
2. Empresa multinacional: empresa que posee activos y trabajadores en más de un mercado; es decir, que genera valor en más de un país por haber invertido en ellos directamente.

Comúnmente se utiliza el concepto de exportación para definir el concepto multinacional, ya que es más fácil y comprensible. Dunning (1988) define exportación como “enviar mercancías fuera de un país para vender”.

³¹ GHOSHAL, S.; WESTNEY, E. *Organization Theory and the Multinational Corporation*. New York: St. Martin's Press, 1993.

³² PORTER, M.E. *Competition in Global Industries: A conceptual framework* [en línea]. Harvard Business School Press Books. p. 15-60. Disponible en:
<<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=11217882&lang=pt-br&site=ehost-live>>
<<http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/relay.jhtml?name=itemdetail&id=1406>>.

Estrategias de internacionalización de empresas vitivinícolas

El siglo XX ha evidenciado un cambio globalizado en el mercado del vino ya que los intercambios gozan de más libertad. Krugman (1999)³³ menciona que existe una desregularización que propone el *Consenso de Washington* y que marcará a todos los sectores comerciales. El vino no será una excepción.

Por un lado, existirá una fuerza que vendrá de los productores que aprovecharan un mercado nada regulado para competir por precio. Otra fuerza, opuesta a la primera, será la de los productores que demandarán unos estándares mínimos de calidad para fundamentar su estrategia de diferenciación.

La primera fuerza será la de los nuevos países productores de vino: Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Chile, Argentina, Estados Unidos y China. Estos países se oponen a los métodos de los países tradicionalmente productores de vino.

El consumo de vino, añade Herrero y Nigrinis (2011)³⁴, en los nuevos países productores ha aumentado en muy poco tiempo, mientras que los países tradicionalmente consumidores, el consumo de vino se reduce debido a cambio de hábitos, que apartan el vino de las dietas.

Las leyes de los nuevos países productores chocan con las de la Unión Europea. Los primeros apostan por poca regularización del sector vinícola. Los segundos controlan el potencial de producción, regulan el mercado, protegen los productos, etc, según Barco *et al.* (2005)³⁵.

Factores que determinan la estructura del mercado mundial del vino a finales del s. XX.

El aumento de las exportaciones de productos vitivinícolas ha experimentado un cambio enorme en 20 años. Estos cambios obedecen a factores exógenos y endógenos, según Albisu, (2009)³⁶.

³³ KRUGMAN, P. "Dutch Tulips and Emerging Markets". En: *La cultura de la estabilidad y el consenso de Washington*. Manuel de Guitián y Joaquín Muns Albuixech (coords.). Barcelona: La Caixa, 1999. p.149-169. ISBN: 84-88099-42-8.

³⁴ HERRERO, A; NIGRINIS, M. "¿Quiénes son los líderes del mundo emergente?" En: *Claves de la Economía Mundial*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), 2011. ISBN 978-8478117130.

³⁵ BARCO, E; NAVARRO, M^a. C.; LANGREO, A. "Cambios en el mercado internacional del vino. Algunas preguntas sobre el éxito del vino australiano". En: *Distribución y consumo*. Nº. 80, marzo-abril 2005. p53-62. Madrid: Mercasa, 2005. ISSN 1132-0176. También disponible en línea en: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290791804_DYC_2005_80_53_63.pdf>.

³⁶ ALBISU, L. M. "La reforma de la Organización Común del Mercado (OCM) vitivinícola: entre la competitividad global y las ayudas sociales". En: *Economía Aragonesa nº 39 - julio 2009*. Francisco Bono Ríos (dir. est. y com.). p. 53-70. Zaragoza: Ibercaja, 2009. ISSN: 1576-7736. También disponible en línea en: <http://www.ibercaja.es/pub/pdf/revista_economia/RevEconomia39.pdf>.

Factores exógenos

En los últimos 30 años, explica Krugman (1999), se han producido multitud de cambios a nivel internacional y es preciso analizar estos cambios para saber qué características componen la oferta y demanda y porqué han cambiado tanto en tan poco tiempo. Los factores a destacar son:

1. Globalización económica
2. Influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
3. Irrupción de nuevos países en el escenario económico internacional
4. Reducción de las barreras comerciales de los sectores agrícolas
5. Liberalización progresiva de la política agrícola en los países avanzados que han contado con mecanismos proteccionistas, como la UE.
6. Reducción de los costes de transacción relacionados con el *Mercado Común Europeo* (y luego la *Unión Monetaria*) en el ámbito local.
7. Importancia creciente de los tipos de cambio.

1. Globalización económica

La economía es, hoy en día, global: más presencia de multinacionales, aumento del flujo de comercio internacional, fragmentación de los procesos productivos, rapidez e inmediatez en los flujos financieros, etc. son solo consecuencias de la globalización de la economía. Tugores (2010)³⁷ aporta que estas consecuencias aceleran la creación y adopción de acuerdos para eliminar barreras y aranceles, libre circulación de capitales, nuevas tecnologías de la información y comunicación, mejora en los transportes, etc.

Existen dos realidades si consideramos que la globalización es un factor determinante de la mayor internacionalización del sector vinícola: no es un fenómeno actual y su avance asimétrico.

En el s. XIX ya existía un elevado nivel de globalización de la economía: avances en transporte (ferrocarril) y en comunicaciones (telégrafo).

La asimetría en la globalización surge cuando se analiza desde cuatro vertientes distintas, según Nicoud (2007)³⁸:

- Diferencias en el avance de los sectores dependiendo del mercado.
- Revisión de amenazas y oportunidades ante una economía global según el país o tipo de empresa.
- Revisión del reparto de beneficios y costes asociados a una ampliación del mercado.
- Diferencia entre el avance económico y el avance político.

³⁷ TUGORES, J. *Economía internacional: globalización e integración regional*. 6ª ed. Madrid: McGraw Hill, 2006. ISBN 84-481-4653-0.

³⁸ NICOUD, F. *Global Capital Markets: Integration, Crisis and Growth*. 2007. S.l.: 2007. ISBN 0521599377.

Desde los años ochenta hasta la actualidad el sector vitivinícola demuestra que este cambia su estructura en el ámbito internacional cuando se acelera el proceso de globalización.

2. La influencia de las nuevas tecnologías

Internet es el símbolo de que han tenido lugar grandes cambios tecnológicos que han ayudado a la mundialización e internacionalización de la economía.

Alonso (2013)³⁹ expone que las consecuencias de Internet se perciben sobretudo en el sector financiero, donde grandes empresas planifican y producen más eficientemente y ofrece nuevas oportunidades de negocio.

Las nuevas TIC hacen de la comunicación un juego de niños y aporta una mejor comunicación interpersonal y permite a los empleados interactuar con los clientes, por ejemplo. Las TIC, según Sánchez (2006)⁴⁰ y Torrent y Sellens *et al.* (2010)⁴¹ han contribuido a la multilocalización y a la fragmentación de procesos productivos, generando estructuras empresariales más complejas.

El sector vitivinícola lo ha vivido en primera persona: cambios desde la producción hasta la distribución. Los países que antes han adoptado estas nuevas tecnologías, han mejorado su capacidad competitiva. Australia, es un ejemplo.

3. Irrupción de nuevos países en el escenario económico internacional

García *et al.* (2004)⁴² narra que los nuevos protagonistas a nivel global son las economías emergentes que han conseguido situarse en una buena posición del ranking superando a otros países.

Se presta especial atención al grupo de países denominados BRIC⁴³, como lo explica Herrero y Nigrinis (2011), ya que su papel es importante

³⁹ ALONSO, A. *Lecciones sobre economía mundial: introducción al desarrollo y las relaciones económicas internacionales*. 6ª ed. Madrid: Civitas, 2013. ISBN: 978-8447032778.

⁴⁰ SÁNCHEZ, R. *Productividad y nuevas formas de organización del trabajo en la sociedad de la información*. Madrid: Fundación Alternativas, 2006. ISBN: 84-96204-85-5.

⁴¹ TORRENT-SELLENS, J.; FICAPAL-CUSÍ, P. "Tic, co-innovación y productividad empresarial: Evidencia empírica para Cataluña y comparación internacional de resultados". En: *Revista de Economía Mundial*. Nº. 26, 2010. p. 203-233. ISSN 15760162.

⁴² GARCÍA, J. M^a. *et al.* "La regulación internacional del mercado de vinos". En: *Quaderns Agroambientals n.º. 5: estrategias empresariales y mercado internacional del vino*, p. 1-111. Gandia: Fundació Institut Valencià d'Investigació i Formació Agroambiental (IVIFA), noviembre 2004. También disponible en línea en: <<http://www.ivifa.es/files/quaderns5.pdf>>.

⁴³ Brasil, Rusia, India y China.

actualmente porque muchos de los países productores tienen ahora economías emergentes y eso afectará el panorama mundial vitivinícola.

4. Reducción de las barreras comerciales de los sectores agrícolas

La Organización Mundial del Comercio (OMC) se ocupa de las normativas que regulan el comercio entre los países a escala mundial, expone Barco *et al.* (2005)⁴⁴. Los tratados que se han firmado con la OMC son fundamentalmente contratos que obligan a los países a mantener sus políticas comerciales dentro de unos límites estipulados.

Según Barco *et al.* (2005), lo que propone el sistema es ayudar a que el comercio fluya con libertad, siempre y cuando no produzca efectos secundarios adversos. Por tanto, se han eliminado barreras, se ha asegurado una transparencia y dictado unas normas para resolver diferencias.

Castillo *et al.* (2008)⁴⁵ clarifican que el Acuerdo sobre Agricultura de la OMC de 2000 pretendía avanzar hacia una misma dirección: mayor grado de libertad en intercambios. El marco institucional de la UE, que regula el sector vitivinícola desde 1987, es un ejemplo claro de la tendencia liberalizadora del mercado agrícola

5. Liberalización progresiva de la política agrícola en los países avanzados que han contado con mecanismos proteccionistas, como la UE.

La Política Agraria Común (PAC) de la UE se considera demasiado proteccionista y es cuestionada por multitud de países. Por tanto, se propuso una reforma de la esta Política debido a las restricciones presupuestarias, con el objetivo de eliminar los mecanismos que sostenían los precios internos y las medidas reguladores del mercado. Esto produciría que los precios europeos se acercasen a los mundiales, según García (2004).

La propuesta para la reforma de la PAC después de 2012, indica Massot (2004)⁴⁶, marca el rumbo hacia una liberalización de los productos agrarios y la eliminación de mecanismos reguladores de los mercados.

⁴⁴ BARCO, E; NAVARRO, M^a. C.; LANGREO, A. "Cambios en el mercado internacional del vino. Algunas preguntas sobre el éxito del vino australiano". En: *Distribución y consumo*. N^o. 80, marzo-abril 2005. p53-62. Madrid: Mercasa, 2005. ISSN 1132-0176. También disponible en línea en: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290791804_DYC_2005_80_53_63.pdf>.

⁴⁵ CASTILLO, J. S.; OLMEDA, M.; RODRIGUEZ, M. "La Reforma de la OCM del Vino y su Impacto en los Mercados Mundiales". En: *Bulletin de l'OIV*. Vol. 81, n^o. 932, Octubre-diciembre 2008, p. 569. Federico Castellucci (dir.). Paris: OIV, 2008. ISSN 0029-7127. También disponible en línea en: <http://www.oiv.int/oiv/files/5%20-%20Publications/5%20-%20Bulletin%20de%20IOIV/FR/5-2-14_Bull_2008_oct_nov_dec.pdf>.

⁴⁶ MASSOT, A. "España ante la reforma de la Política Agrícola Común (PAC)" (Doc. de contribución al proyecto de investigación). En: *Una política española para la Unión Europea*. José Ignacio

6. Reducción de los costes de transacción relacionados con el Mercado Común Europeo (y luego la Unión Monetaria) en el ámbito local.

Los países miembros del Mercado Único Europeo (1993) gozan de un libre tránsito de personas, bienes, servicios y capitales como si lo hicieran en un mismo país. Desde 1993 se han eliminado las barreras técnicas, normativas y burocráticas, tal y como lo explica Micco *et al.* (2013)⁴⁷.

En 1999 nace la moneda común en la Unión Europea con grandes efectos recogidos en gran cantidad de literatura especializada en el tema. Los beneficios a destacar de la Moneda Común son la eliminación del riesgo de cambio y la reducción de los costes de transacción. Micco *et al.* (2013) coincide en que el vino no permanece ajeno a esta tendencia y mucho menos si se tienen en cuenta las cifras en importaciones y exportaciones de este producto dentro de la Unión Europea.

7. Importancia creciente de los tipos de cambio.

El precio del producto es un factor clave de la competitividad y esta sometido al tipo de cambio en los mercados internacionales (diferencia entre la moneda del país productor y la del mercado receptor).

En 1999, según FMI (2011)⁴⁸, la Moneda Única redujo los costes de transacción y dio unas condiciones muy favorables para la financiación con tipos de interés reducidos.

García *et al.* (2004) cuenta que el precio de cambio internacional se ve influenciado por el tipo de cambio y se sabe que el precio es clave para ser competitivo ya que es un factor decisivo en el proceso de compra. Los productos vitivinícolas y su importación y exportación se ha visto realmente favorecida por los tipos de cambio, sobretudo en la UE, donde desaparecieron y dejaron paso a una mejor fluidez y facilidad a la hora de comprar y vender.

Torreblanca y Charles Powell (dir.). N.º. 50/2004. Madrid: Fundación Real Instituto Elcano, 2004. También disponible en línea en: <<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/138/138.pdf>>.

⁴⁷ MICCO, A.; STEIN, E.; ORDONEZ, G.; MIDELFART, K.H.; VIAENE, J.M. "The Currency Union Effect on Trade: Early Evidence from EMU". En: *Economic Policy*. Vol. 18, n.º. 37, 2013. p. 315-356. ISSN 02664658.

⁴⁸ IMF (FMI). *Enhancing International Monetary Stability — A Role for the SDR?* IMF Policy Papers, 2011. p. 2 - 41.

Factores endógenos

Green *et al.* (2003)⁴⁹ menciona que el mercado del vino conserva aún rasgos tradicionales e históricos que lo caracterizan: consumo, producción y mercado tienen un carácter regional propio del área del Mediterráneo. En los países del sur de Europa se elabora y se consume vino.

Para segmentar la oferta y la demanda, los países productores de vino introducen en el mercado dos tipos de vino, según Green *et al.* (2003):

- Los que no poseen Indicación Geográfica de Procedencia (IGP).
- Los que sí poseen Indicación Geográfica de Procedencia (IGP).

A partir de los años ochenta, otros países productores de vino que no forman parte de la UE no comparten estas disposiciones que segmentan el mercado en Europa.

Los nuevos países productores de vino, como Australia, aumentan su presencia internacional y elaboran una propuesta: *Strategy 2025*⁵⁰. Su entrada en vigor permitió reconvertir y expandir el sector del vino de acuerdo con el ritmo que marcan sus exportaciones, así lo narra Wilson (2008)⁵¹.

Según Medina (1991)⁵² La forma en la que se segmentaba el mercado del vino por parte de los países tradicionalmente productores (vinos de mesa y vinos de calidad y la clasificación de los vinos de calidad por regiones) se opone a una nueva manera de relacionarse con el consumidor a partir de las características del producto. Esta relación se basa en satisfacer la demanda del consumidor y facilitarle la compra.

La flexibilidad de la industria del vino australiana le permite poder adaptarse rápidamente a las fluctuaciones de la demanda y por ello todas las decisiones de la cadena de producción, según Wilson (2008).

⁴⁹ GREEN, R.; RODRÍGUEZ, M.; PINTO, A.S. "Las empresas de vino de los países del Mediterráneo, frente a un mercado en transición". En: *Distribución y consumo*. Nº. 71, setiembre-octubre 2003, p. 77-93. Madrid: Mercasa, 2003. ISSN 1132-0176. También disponible en línea en: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292519056_DYC_2003_71_77_91.pdf>.

⁵⁰ En mayo de 2007 esta estrategia fue revisada generándose un nuevo documento, "Wine Australia: Directions to 2025" <<http://www.wineaustralia.com/australia>>.

⁵¹ WILSON, Damien. "La filière viticole australienne: un modèle organisationnel adapté aux nouveaux marchés?". En: *Revue des oenologues et des techniques vitivinicoles et oenologiques: magazine trimestriel d'information professionnelle*. vol. 35, no 126, p. 63-65. Francia: Bourgogne-Publications, 2008. ISSN 0760-9868.

⁵² MEDINA, F.; MARTINEZ, J; RAMON, J. *La competitividad de los países del hemisferio sur en el mercado mundial de vino*[en línea]. 1991. Disponible en: <http://www.researchgate.net/publication/256456666_La_competitividad_de_los_paises_del_Hemisferio_Sur_en_el_mercado_mundial_de_vino/file/9c960522c51fc66ef5.pdf>.

En África del Sur, según Van Rooyen *et al.* (2010)⁵³, se optó también por una desregularización que orientó el producto hacia la calidad, recortando el número de explotaciones vinícolas, estableciendo acuerdos contractuales y animando a las sociedades a exportar. Chile, a partir de 1975, sufre la liberalización de los viñedos y esto produce una ruptura entre la oferta y la demanda, lo que les impulsa a buscar nuevos mercados donde exportar. Así lo explica Vergara (2001)⁵⁴.

Estados Unidos, considerado como modelo a seguir por los nuevos productores de vino, se inclinó a la concentración en la producción de uva, es decir, menos productores con más plantaciones, según Pálla (2007)⁵⁵ Mientras, el número de bodegas no para de crecer (919 en 1980 a 4.929 en 2007).

⁵³ VAN ROOYEN, J.; STROEBEL, L.; ESTERHUIZEN, D. "Analysing Competitiveness Performance in the Wine Industry: The South African case". En: *Paper for the pre AARES conference workshop on The World's Wine Markets by 2030: Terroir, Climate Change, R&D and Globalization*. Adelaide (South Australia): Adelaide Convention Center, 2010.

⁵⁴ VERGARA, S. *El mercado vitivinícola mundial y el flujo de inversión extranjera a Chile*. Santiago de Chile: CEPAL-ECLAC Naciones Unidas, agosto 2001. ISBN: 92-1-321895-8. También disponible en línea en:
<http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4489/S018663_es.pdf?sequence=1>.

⁵⁵ PÁLLA, Ö; BEDARD, K. "El sector vitivinícola en los Estados Unidos: características principales y peculiaridades del mercado". En: *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*. N.º. 2909, 2007. p. 35-56. Madrid: ICE, 2007. ISSN 0214-8307.

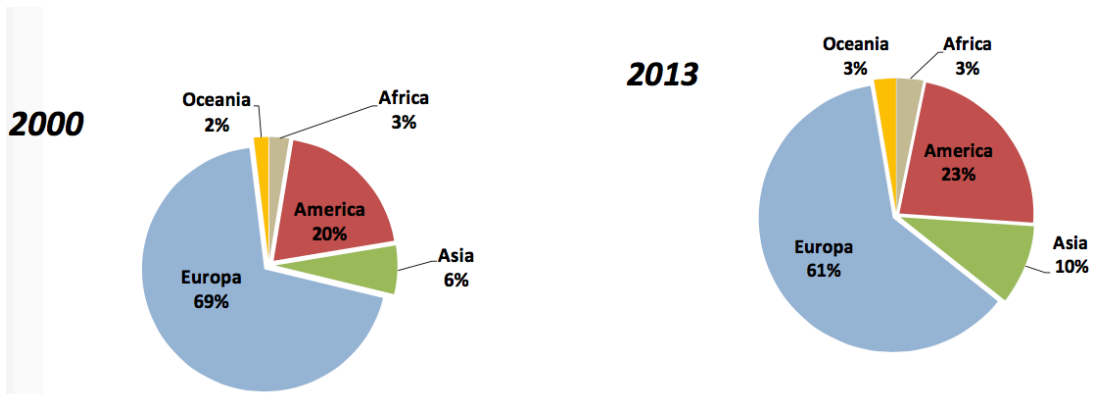
Informes sectoriales

En el estudio **State of World Vitiviniculture Situation**⁵⁶ de Noviembre de 2014 separa en 4 capítulos las características del mercado mundial de productos vitivinícolas. Estos 4 capítulos son: superficie (de viñedos), la uva, el vino, el mercado del vino espumoso.

Las conclusiones del estudio son las siguientes:

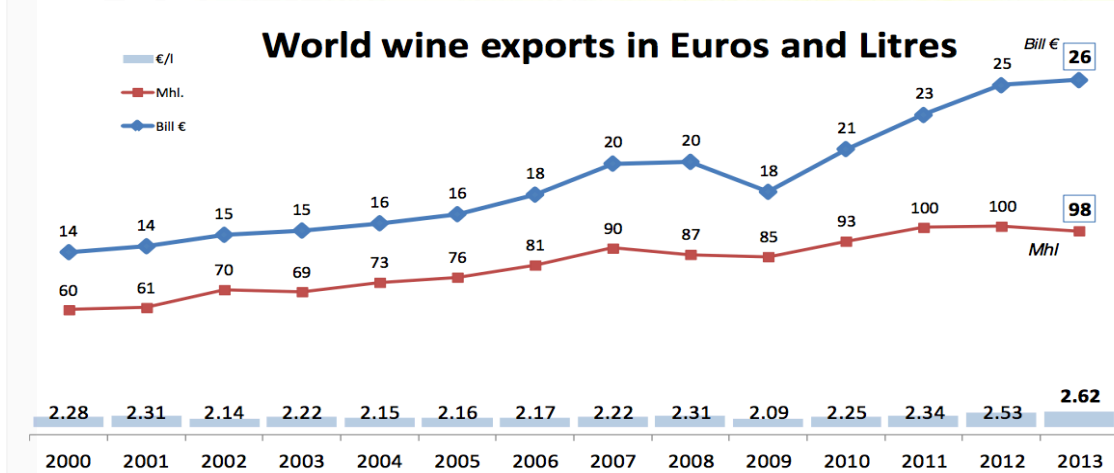
1. 5 países representan el 50% de los viñedos de todo el mundo:
 - 1.1. España 1023 mha
 - 1.2. Francia 793 mha
 - 1.3. Italia 752 mha
 - 1.4. China 680 mha
 - 1.5. Turquía 504 mha
2. La superficie de viñedos se ha reducido en Europa, pasando de un 62,5 a un 55%. En Asia, en cambio, ha aumentado de un 19,4 a un 24%.
3. En España, Francia, Italia y Turquía se ha reducido la superficie de las zonas de viñedos; mientras que en China aumenta, aunque no alcanza a España, Francia o Italia.
4. La producción de uva mundial se mantiene.
 - 4.1. Se reduce en Europa
 - 4.2. Aumenta en China, situándose como el mayor productor mundial de uva (15% de la producción mundial de uva).
 - 4.3. Italia, es segunda en el ranking con una producción del 10% mundial.
5. En 2014 la producción mundial de vino será de 271 millones de hectolitros. El 80% del vino del mundo lo producen 10 países.
 - 5.1. Francia se sitúa la primera con 46 Mhl de vino producido.
 - 5.2. Italia, la segunda, con 44,4 Mhl
 - 5.3. España, tercera, con 37 Mhl
 - 5.4. Estados Unidos, cuarto, con 22,5 Mhl
 - 5.5. China, se coloca séptima, por detrás de Argentina y Australia, con 12 Mhl (produce más uva de la que elabora para hacer vino).
6. Francia, España y Alemania se recuperan en 2014 del descenso en la producción de vino. Italia sigue en descenso, aunque se mantiene segunda por delante de España.
7. Estados Unidos, Argentina, Australia y China aumentan su producción año tras año y se espera un aumento en 2014.
8. El panorama del consumo de vino es el siguiente:
 - 8.1. Los países con tradición vinícola sufren un descenso en el consumo de vino, países como Francia, Italia y España.
 - 8.2. Estados Unidos, China, Reino Unido y Australia son países con un aumento en el consumo de vino, consecuencia de un cambio en los hábitos alimentarios.
9. Cambio en la geografía del consumo de vino

⁵⁶ INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE (OIV). *State of World Vitiviniculture situation. 37th World Congress of Vine and Wine* [en línea]. Jean-Marie Aurand (director). 2014. [Consulta: 13.02.2015]. Disponible en: <http://www.oiv.int/oiv/files/0%20-%20Actualites/STATISTIQUES%20_Argentina.pdf>. Actualización: 10.11.2014.



Fuente: OIV.

10. Comercio de vino. Exportación mundial de vino en Euros, litros y precio €/l.



Fuente: OIV

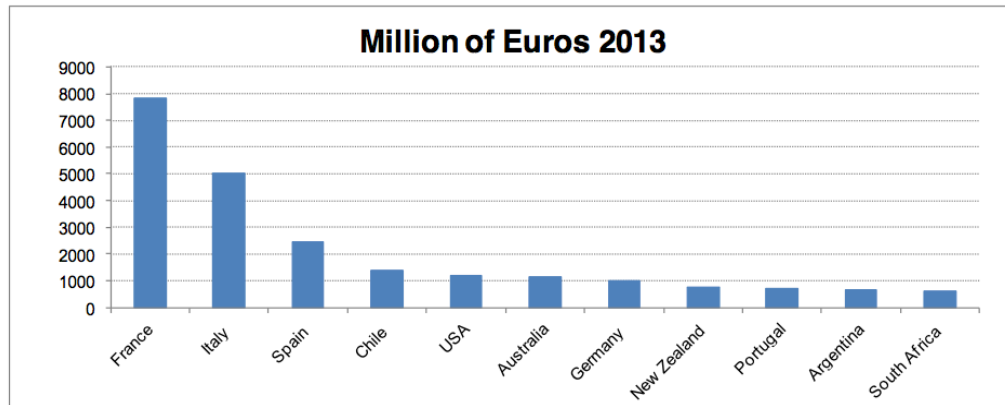
11. Tendencias en exportación de vino en valor.

11.1. Francia encabeza la lista con 7,8 billones de €, seguido de Italia y España, con 5 y 2,5 billones de euros respectivamente.

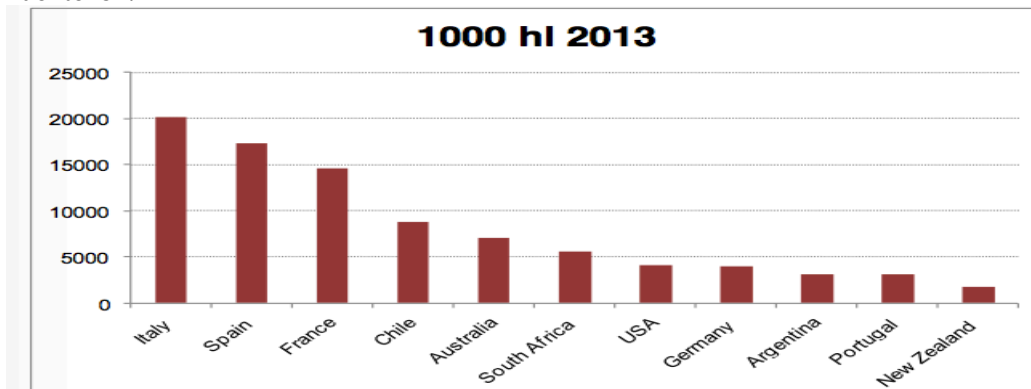
12. Tendencias en exportación de vino por litros.

12.1. Italia se coloca primera con 20,3 Mhl, seguida de España y Francia, con 17,7 y 14,6 Mhl.

13. El valor de los vinos franceses es superior al de los italianos y españoles. Con menor cantidad, obtienen un mayor número de ventas.



Fuente: OIV



Fuente: OIV

14. Estados Unidos y Reino Unido encabezan las listas de importadores de vino por valor. Japón se coloca 5º y China, 6º.

15. En volumen, los mayores importadores son Alemania y Reino Unido. China está en 6ª posición.

16. El vino espumoso ha sufrido un aumento del 40% en su producción en los últimos 10 años.

17. El consumo mundial de vino espumoso ha aumentado un 30% en 10 años.

18. Alemania y Francia son los países que más consumen vinos espumosos. La tendencia es que países como Estados Unidos, Reino Unido, Rusia y Europa del Este aumenten el consumo en los próximos años.

Según **PromPerú**⁵⁷, Corea del Sur es un buen país para exportar y es de los más abiertos y occidentalizados de Asia. El número de productos importados por Corea aumenta cada año. Si bien el estudio está desactualizado y es de otro país, nos aporta información interesante sobre el objeto de estudio. Saber cómo es Corea del Sur de cara a la exportación y, que cada año aumentan las exportaciones hacia este país, es una señal inequívoca que los productos extranjeros son bien aceptados.

⁵⁷ PROMPERÚ - Servicios al exportador. *Guía de mercado. Corea del Sur. Documento Especial para Promo*. [en línea]. 2010. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/10_COREA_DELSUR.pdf.

Requerimientos para importar

Existe un requerimiento básico para exportar e importar legalmente en Corea del Sur. Éste es un registro de empresa en la *Korean International Trade Association (KITA)*. No es necesaria una licencia de importación para la mayoría de productos.

Impuestos y aranceles

El Servicio Nacional de Impuestos administra los impuestos en Corea del Sur. El 99% de los productos están y se puede importar el 1% restante con una autorización.

Los aranceles a la importación, por su parte, son relativamente bajos, con una cifra promedio del 8%.

(2.0% para materias primas, 5.0% para productos semi manufacturados, 8.0% para productos manufacturados los productos agrícolas presentan un arancel más elevado entre el 30% y 50%).

La calidad de vida en Corea del Sur es alta. Como consecuencia, la clase alta y media alta han derivado sus hábitos de consumo hacia productos de mayor calidad en los que el precio no es un factor decisivo. Los productos de marcas internacionales, sobretodo los bienes de lujo, han experimentado un aumento en su consumo.

Los coreanos sienten un gran interés en tener un estilo de vida saludable, aparentar una menor edad y gozar de buena salud. Por lo tanto, se inclinan por consumir productos ecológicos, naturales, orgánicos y/o dietéticos con certificado y evitan el tabaco en gran medida.

Algunos ejemplos de los beneficios que buscan los coreanos encontrar en los productos que consumen son: incremento del nivel intelectual, mayor estatura genética en niños o estar más sanos.

El cuadro de a continuación nos muestra el gasto del consumidor en Corea del Sur.

Cuadro N° 4:
Gasto del consumidor de Corea: 1990-2015
(Cifras en miles de millones de won)

Rubro	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Alimentos y bebidas no alcohólicas	21,736	34,952	44,988	57,654	66,498	74,527
Bebidas alcohólicas y tabaco	3,244	4,613	6,583	9,247	9,707	10,857
Prendas de vestir y calzado	536	11,757	11,902	17,327	20,304	24,450
Vivienda	1,199	31,238	51,278	72,865	81,965	96,652
Artículos del hogar y servicios	5,499	12,127	13,416	17,806	20,152	22,963
Art. salud y servicios médicos	6,487	13,411	2,955	32,464	38,252	44,126
Transporte	1,593	25,459	35,874	48,576	54,392	63,627
Comunicaciones	1,397	4,636	13,569	19,691	23,101	26,021
Ocio y recreación	7,686	18,152	23,322	34,359	37,782	42,745
Educación	4,087	9,196	13,960	20,838	25,190	27,849
Hoteles y catering	6,838	14,281	20,437	28,705	31,166	36,634
Art. diversos y servicios	7,929	21,807	37,396	55,766	59,199	65,107
TOTAL	91,955	201,630	293,678	415,295	467,705	535,557

Fuente: Euromonitor para PromPerú.

El estudio de **ICEX**⁵⁸ nos proporciona mucha información sobre los diferentes aspectos a la hora de exportar vino y que es necesario tener en cuenta para un negocio de esta dimensión. Nos proporciona, además, cierta información y datos para aquellos que deseen exportar vino en Corea del Sur.

Oferta y análisis de competidores - Tamaño del mercado

Corea del Sur, al no contar con una producción nacional de vino, el tamaño del mercado lo definen las importaciones del exterior. El tamaño del mercado crece anualmente y se prevé que siga aumentando en los próximos años.

⁵⁸ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>

Entre 1999 y 2008 el mercado del vino en Corea del Sur crecía a un ritmo del 30% anual, aunque en 2009 se estancó para, en 2010, volver a recuperarse y aumentar. Entre 2010 y 2013, este mercado ha aumentado en un 13% anual.

El tamaño del mercado de vino en Corea del Sur en 2013 se sitúa en 171,8 millones de dólares y 32.557.670 litros de vino, solo teniendo en cuenta las importaciones.

Para conocer el tamaño del mercado, lo relacionaremos con los países vecinos para contrastar.

TABLA 1: RELACIÓN ENTRE POBLACIÓN E IMPORTACIONES DE VINO

País	Población (Millones de habitantes)	Importaciones de Vino (Valor USD Millones 2011)
Corea	49	132
China	1.350	1.270
Japón	128	878

Fuente: Population Reference Bureau (2014)

Producción local

Corea del Sur no tiene productores de vino importantes e importa todo el vino que consume. La gran llegada de vinos importados ha desplazado a los productores locales hasta el punto de desaparecer del mercado coreano.

Las compañías que venden vino coreanas prefieren comprar vino a granel y luego embotellarlo y etiquetarlo con sus marcas propias. Es una forma que se da principalmente en los grandes almacenes. Los importadores de vino a granel siempre están buscando los proveedores más baratos del mercado.

Importaciones

El Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Corea del Sur que entró en vigor el 1 de julio de 2011, suprimió el 15% de impuestos sobre el vino y propició el abaratamiento de la importación de vinos.

TABLA 2: IMPORTACIONES DE VINO EN COREA: VALOR Y VOLUMEN TOTALES

Año	Valor (USD 1000)	Volumen (Litros)
2009	112.450	23.009.429
2010	112.888	24.568.118
2011	132.079	26.003.973
2012	147.260	28.083.744
2013	171,840	32.557.670

Fuente: KITA.ORG (2014)

Se observa en la tabla 2 un crecimiento sostenido de las importaciones de vino en Corea después del 2010.

TABLA 3: IMPORTACIONES DE VINO POR PAÍS: VALOR Y VOLUMEN TOTALES

País	2012		2013	
	Valor (USD 1000)	Volumen (Litros)	Valor (USD 1000)	Volumen (Litros)
Francia	46.551	3.926.412	53.120	4.568.332
Chile	30.489	6.668.005	36.407	8.037.597
Italia	24.595	4.701.869	28.598	4.963.362
EE. UU.	17.174	3.347.062	19.692	3.884.949
España	9.967	5.856.837	13.710	7.025.775
Australia	8.269	1.317.346	7.325	1.069.926
Argentina	2.599	471.520	3.236	633.911
Sudáfrica	2.068	860.540	2.915	1.198.774
Alemania	2.921	616.997	2.728	533.786
TOTAL	147.260	28.083.744	171.840	32.557.670

Fuente: KITA.ORG (2014)

En la tabla 3 vemos los países importadores de vino a Corea del Sur y su valor y volumen en litros, en 2012 y 2013. Chile lidera el mercado por volumen y Francia por litros. España se sitúa segunda en volumen importado, pero quinta en valor. Esto se debe a la gran cantidad de vino a granel que vende España a Corea del Sur.

El precio por litro de vino francés en Corea está a 10,80 dólares, mientras que el vino español está a 1,55 dólares el litro. España, no obstante, ha visto incrementado un 40% el valor del vino importado, embotellado y a granel. Esta situación hace prever que Corea mejorará su impresión sobre la calidad de los vinos españoles.

Demanda

Corea del Sur tiene uno de los índices más altos de consumo de alcohol per cápita de Asia. Aún así, existe el hábito de beber menos alcohol, por lo que derivaría en tomar bebidas alcohólicas más sanas, como el vino. En 2012, las ventas de vino superaron a las de la bebida tradicional coreana: el *soju*. Este contexto muestra un cambio en los hábitos de consumo y una tendencia que considera el vino un producto más sano. Si añadimos que el vino es un producto novedoso, moderno y que se está poniendo de moda, tenemos el panorama perfecto.

La vida social coreana tiene ocasiones en las que consumir alcohol es requerido en según que situaciones: contextos sociales o profesionales. El *soju* y la cerveza son las bebidas más consumidas en estos encuentros.

El aumento de la renta, la adopción de costumbres occidentales, el aumento de mujeres jóvenes que beben alcohol y la publicidad sobre el vino han contribuido al aumento del consumo de vino.

Este interés por el vino ha dado lugar a la proliferación de asociaciones afines y nuevas revistas del vino y la creación de escuelas de enología.

Los coreanos consumen 1,5 litros de vino per cápita anuales, mientras que en Japón, la cifra es de 7,5 litros per cápita anuales. El mercado del vino en Japón es menos activo y más maduro que el coreano.

El vino más demandado es el tinto, que supone un 70% del mercado. El blanco ocupa un 25% y los vinos espumosos ocupan el 5%.

Al observar el comportamiento del consumidor se observan los siguientes rasgos:

- a. Los jóvenes profesionales y personas de renta alta son los principales consumidores de vino.
- b. Los consumidores carecen de los conocimientos necesarios (país de origen, precio, uva, etc.) a la hora de comprar un vino porque es un mercado aún joven para el vino.

La mayor venta de vino se da en ocasiones como el Año Nuevo Lunar, Chusok (acción de gracias) y Navidad. El vino es cada vez más presente en regalos de empresa, aniversario y visita.

Precios

Un factor que limita el consumo del vino es su elevado precio. Solo las clases medias altas pueden permitírselo. Cuando más se abarate el vino, más asequible será para el público en general y por tanto, aumentará su consumo.

El precio alto del vino viene dado por:

1. Los márgenes que se aplican los establecimientos y restaurantes
2. Altos impuestos de las bebidas alcohólicas.
 - 2.1. Antes de la firma del Acuerdo de Libre Comercio, los vinos que entraban en Corea aumentaban un 80% su precio para el importador solamente al pasar aduanas.
3. El sistema impositivo en Corea es acumulativo, cosa que encarece el vino. Los impuestos que se aplican son:
 - 3.1. Impuesto sobre el vino: 15% (eliminado por ALC⁵⁹)
 - 3.2. Impuesto sobre las bebidas alcohólicas: 30%
 - 3.3. Impuesto educativo⁶⁰: 10%
 - 3.4. Impuestos indirectos: 10%
 - 3.5. Aduanas: 8% (eliminado por ALC)

⁵⁹ Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Corea del Sur firmado el 1 de julio de 2011.

⁶⁰ Se recauda el impuesto educativo para sufragar la educación pública.

Una vez el vino entra, se le añaden los márgenes y se suman los costes de la distribución hasta llegar a los consumidores finales.

1. El importador puro tiene un margen de entre 10 y 15%.
2. Los importadores y mayoristas sin licencia para vender al consumidor final, tienen entre un 30 y 40% de margen sobre lo que pagaron.
 - 2.1. Importador y mayorista que vende a grandes superficies: 30%
 - 2.2. Importador y mayorista que vende a tiendas de licores: 40%
 - 2.3. Importador y mayorista que vende a hostelería: 40%
3. Los puntos de venta tienen márgenes que dependen de si son importadores o no.
 - 3.1. Los supermercado y grandes superficies suelen aplicar un 40% de margen.
 - 3.2. Las tiendas de licores o especializadas, un 50-60%.
 - 3.3. Los restaurantes tienen márgenes mayores, se suelen aplicar entre un 100 y 150%.

Se puede apreciar, después de estos márgenes el porque del elevado precio de los vinos en Corea del Sur. Usando el ejemplo del Muga Reserva, observamos estos resultados en los precios⁶¹.

TABLA 4: COMPARATIVA DE PRECIOS SEGÚN PUNTO DE VENTA. MUGA RESERVA

	Precio en Wons	Precio en Euros
Tienda de Vino Especializada	66.000	45
Gran Almacén	47.000	32
Venta en Tienda de Hotel	52.000	35
Restaurante	145.000	99

Fuente: Trabajo de Campo de la OFECOMES de Seúl

Para beneficiarse de la reducción en los aranceles, debe presentarse ante las aduanas, el certificado de origen que certifique la procedencia de la mercancía. Para envíos con un valor inferior a los 6.000€, cualquier exportador podrá extender el certificado de origen. Para envíos superiores a 6.000€, la empresa deberá solicitar a las aduanas el estatuto de *exportador autorizado*.

La clasificación arancelaria del vino y que delimita su definición, de acuerdo con a la ley surcoreana de importaciones es la siguiente:

“2204: VINO DE UVAS FRESCAS, INCLUSO ENCABEZADO; MOSTO DE UVA, EXCEPTO EL DE LA PARTIDA 20.09.” (ICEX, 2014⁶²).

Percepción del producto español

⁶¹ El cambio Euro-Won era, en febrero de 2014, de 1:1466; según Banco Central Europeo (2014).

⁶² ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. David Casanella Heredia (real.), Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl (sup.). 2014. p.5. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>

El producto español representa una relación calidad precio atractiva para los consumidores, pero debido al poco esfuerzo promocional y desconocimiento del país, carece de un imagen de marca.

No existe una percepción clara del vino español en Corea, aunque grandes marcas como Torres, Marqués de Cáceres, Marqués de Riscal, Freixenet, etc. estén presentes en el mercado del vino.

Existe un gran interés por la cultura española por parte de la sociedad y el sector de la alimentación y bebidas. Que los coreanos visiten España año tras año ayuda a crear y difundir esta imagen de marca tan necesaria y que aumente el conocimiento y notoriedad.

La calidad del vino español se reconoce pero pocas empresas importan gran cantidad de vinos españoles a Corea.

Las ferias y las exposiciones de vino son eventos muy importantes para buscar proveedores ya que los coreanos siempre buscan el contacto personal que sí se puede encontrar en estos eventos en detrimento de lo poco personal que es un catálogo de vinos.

El vino francés domina claramente el mercado y se consideran como los mejores vinos. La imagen que se tiene del vino francés es de vino de calidad. Aún así, los coreanos se interesan por los nuevos vinos que entran en el mercado.

Estados Unidos, gracias a su *americanización* de la sociedad coreana, goza de una buena percepción y cabe esperar lo mismo de la percepción que se tiene de los vinos.

El vino chileno es el más consumido en Corea por ser un vino económico, aunque de menor calidad que los vinos europeos.

Los vinos italianos son de gama media alta y lo compran los restaurantes italianos. Por ejemplo, en Seúl, los restaurantes italianos son mayores en número que los habitantes de origen italiano.

Australia es un destino de negocios, turismo o estudios por parte de los coreanos y ha visto mejorada su percepción. Además su comercialización agresiva adapta la oferta a los precios de mercado.

Canales de distribución

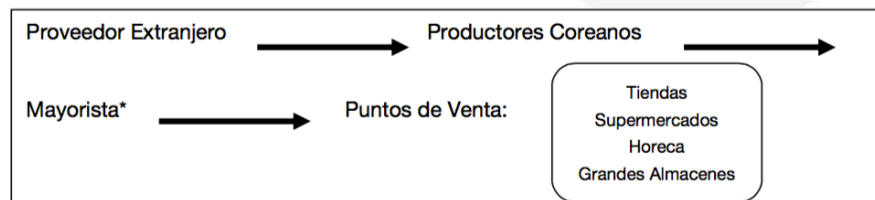
En Corea hay 500 importadores con licencia para importar bebidas alcohólicas. Para obtener la licencia de importación es necesario abrir una empresa con un capital mínimo de 50 millones de won, con una actividad enfocada exclusivamente a la importación y/o distribución.

Existen dos clases de licencia:

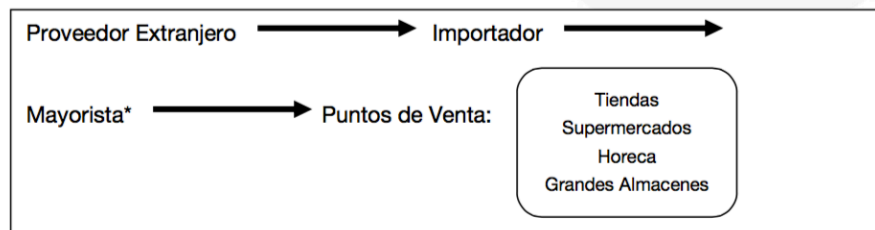
1. Licencia de importación
2. Licencia de distribución
 - 2.1. Distribución de vino nacional e importado
 - 2.2. Distribución de vino importado

Para vender y distribuir alcohol es necesaria una licencia que otorga la Oficina de Hacienda según lo estipulado en la Liquor Tax Act. La reventa de alcohol está prohibida: ni los minoristas ni consumidores pueden comprar a otro minorista.

CUADRO 1: VINO A GRANEL



CUADRO 2: VINO EMBOTELLADO



* En el caso de que sea precisa la figura del Mayorista. No todos los importadores
Fuente: OEMV

Acceso al mercado y barreras

No hay restricciones por lo que a importar vino respecta, aunque es necesaria la licencia. La *Korean Food and Drug Administration* siempre realiza las inspecciones pertinentes antes de entrar un producto en el país.

Existen 2 tipos de inspecciones:

1. Detallada. Es la inspección que se realiza cuando se importa un vino u otro producto por primera vez, tiene un precio de 200 €. Las pruebas suelen durar no más de 10 días. En alguna ocasión, es necesaria extender la inspección con un sobrecoste que puede llegar a los 600 €.

- 1.1. Análisis químico para comprobar que el producto (vino) reúne las características que estipula el *Korean Food Code*:
 - 1.1.1. “Definición de vino de fruta: se considera vino de fruta el elaborado a partir de la fermentación y filtrado de fruta o jugo de fruta. Fruta, edulcorante y alcohol pueden ser añadidos durante el proceso de fermentación”. (ICEX, 2014).
- 1.2. Estándares de elaboración y procesamiento
 - 1.2.1. “La fruta completamente madura se debe prensar y luego fermentar añadiendo levadura. Se puede añadir azúcar si fuese necesario.” (ICEX, 2014).
 - 1.2.2. “El producto final se debe conservar por un tiempo en aras de obtener sabor y aroma de vino de fruta.” (ICEX, 2014).
- 1.3. Estándares de composición:
 - 1.3.1. Aspecto: “producto líquido con color y sabor característicos” (ICEX, 2014).
 - 1.3.2. Contenido de etanol: debe coincidir con el etiquetado
 - 1.3.3. Contenido de metanol: menos de 1,0 mg/ml.
 - 1.3.4. Conservantes: solo ácido ascórbico y potasio permitidos.
 - 1.3.5. Volumen: volumen real y volumen en el etiquetado.
 - 1.3.6. Aditivos: solo edulcorantes, ácidos, colorantes, aromatizantes y condimentos específicos.
 - 1.3.7. AS_2O_3 : menos de 0,3 mg/Kg.
 - 1.3.8. Metales pesados: menos de 10mg/Kg.
 - 1.3.9. Patógenos: salmonella, staphylococcus, etc.
 - 1.3.10. Químicos agrícolas

2. Ocular. Inspección de los documentos.

Etiquetado

El artículo 10 de la Ley Sanitaria de Productos Alimenticios (Food Sanitation Act) y la Aplicación de la Ley (Criterios de etiquetado para los productos alimenticios) estipula que todos los productos alimenticios que se importen para ser distribuidos a consumidores, deben estar etiquetados en coreano, si estos no sean embalado en Corea del Sur.

Para las bebidas de mas de 1% de alcohol se deberá usar una etiqueta secundaria con los datos en coreano:

1. Nombre del producto
2. País de origen y nombre del productor (en idioma original)
3. Tipo de producto y contenido
4. Datos del importador
5. Número de lote y fecha de embotellado
6. Porcentaje de alcohol etílico y volumen
7. Nombre y volumen de materias primas e ingredientes
8. Normas de conservación
9. Cláusula de advertencia
10. Cláusula que indique el canal

11. Aviso de reciclaje obligatorio de vidrio
12. El etiquetado debe venir de origen impreso en el producto. En la etiqueta, impreso directamente encima, debe aparecer el canal de distribución:
 - 12.1. Venta en grandes superficies
 - 12.2. Venta en Duty Free
 - 12.3. Consumo de hogar
 - 12.4. Uso militar

Transporte

El medio más habitual para importar y exportar es el transporte marítimo. Las comunicaciones marítimas en España desde Valencia, Barcelona o Bilbao son buenas con Corea del Sur (Busan⁶³) y existen los siguientes trayectos:

- Bilbao – Busan: 30-35 días
- Barcelona/Valencia – Busan: 25-30 días

El transporte terrestre se realiza un 20% en ferrocarril i el 80% por infraestructuras viales interurbanas.

Perspectivas del sector

Uno de los mercados más atractivos de Asia es Corea del Sur. Las importaciones de vino llegaron a 171,8 millones de dólares (124 millones de euros) en 2013.

El Acuerdo de Libre Comercio entre la UE y Corea del Sur, que eliminó ciertas barreras comerciales y arancelarias, así como acontecimientos internacionales como los JJ.OO de Invierno de 2018, que propiciarán una mejora de las infraestructuras; convierten a la tercera potencia de Asia en un país óptimo para exportar vino y con unas muy buenas perspectivas de futuro.

Oportunidades

Gracias al turismo, España goza en algunos círculos coreanos de prestigio y reconocimiento y de ahí el aprecio por la gastronomía española y la cultura. Con esta oportunidad de mercado, donde España solo ha sido presente con productos de gama baja y media, se prevé como podría ser la introducción de vinos de alta gama españoles y como reaccionarían los coreanos. El vino español toma consciencia en la mente de importadores y exportadores y asocian España con calidad.

La diversificación de tipologías de vino puede ser una buena oportunidad para España en el mercado coreano, ya que el vino más importado es el vino tinto. La Denominación de Origen más prestigiada en Corea es La Rioja, aunque los profesionales del sector admiten conocer y apreciar las demás DO españolas, y es

⁶³ Busan es la ciudad portuaria más importante de Corea del Sur, situada en el sureste de la península coreana.

la que ha gozado de un mayor número de exportaciones hacia este país en los últimos años.

Conclusiones del estudio

1. El mercado del vino coreano es el tercero más grande de Asia, después de China y Japón.
2. En 2013, las importaciones coreanas de vino alcanzaron los 32,6 millones de litros, lo que equivale a 171,8 millones de dólares.
3. Este mercado ha aumentado un 13% anual en los últimos cuatro años y se espera que se mantenga esta situación tan favorable para los exportadores occidentales.
4. El vino es producto relativamente nuevo para la población coreana, ya que por tradición se decantan por sus bebidas alcohólicas tradicionales (soju) y la cerveza.
5. A pesar de su novedad, el vino es una bebida que se está poniendo muy de moda entre la gente de la clase media-alta, con un buen poder adquisitivo, que quieren distinguirse de los demás consumidores.
6. Los productos occidentales, europeos y americanos, cuentan con consumidores muy leales en Corea del Sur. Son apasionados de estas culturas occidentales o simplemente curiosos ávidos de nuevas experiencias.
7. Los coreanos presentan una excelente actitud frente a estos productos de lujo occidentales, entre los que se encuentra el vino, creando un panorama de oportunidades.
8. Los consumidores en Corea del Sur perciben el vino como un artículo de lujo, que se consume en grandes ocasiones y se distingue de la cerveza por unos hábitos de consumo totalmente diferentes.
9. El consumo diario de vino en Corea del Sur crece todos los años, como una alternativa a las bebidas tradicionales con un elevado contenido en alcohol. De hecho, el consumo de vino entre el 2010 y el 2013 se ha incrementado más de un 50%.
10. Por lo que a los vinos importados respecta, los vinos franceses se identifican como los de más calidad, seguidos de los italianos. Los vinos españoles no alcanzan tanta fama pero existe un enorme interés por la cultura española.
11. España exportó a Corea un total de 7 millones de litros de vino en 2013 (un 21% de todas las importaciones de vino en Corea) por un valor de 13,7 millones de USD.
12. España se ha convertido en el mayor exportador de vino a granel (tinto y blanco) en Corea del Sur.
13. Lo que a primeras parece ser un logro, no lo es si lo analizamos bien. Esta situación ha hecho que se considere el vino español como un vino más económico y de menor calidad.
14. Japón, contrariamente de lo que pasa en Corea del Sur, es un mercado ya maduro para el vino, con un consumo de 7 litros y medio per cápita al año. En cambio, los coreanos solo beben 1 litro y medio de vino per cápita al año por lo que es aún un mercado joven.

Metodología

Para el desarrollo de este estudio se ha recurrido a obtener información desde dos tipos de fuentes:

- Fuentes secundarias: se han incluido estudios e informes sectoriales, así como bases documentales, artículos científicos y tesis doctorales.
- Fuentes primarias: Para obtener los conocimientos necesarios, que no se poseían al iniciar la investigación, y que no se pudieron extraer de las fuentes secundarias, las cuales se han analizado con anterioridad; se utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas que se encuentran a continuación.
 - La primera fase de investigación consta de la técnica cualitativa de observación. El objetivo que tenía el trabajo de campo era analizar la oferta de vinos disponibles entre una selección de establecimientos, que se encuentran en los centros comerciales en la ciudad de Seúl, capital de Corea del Sur.
 - Una vez realizada la primera fase, la segunda consta de una investigación utilizando técnicas cuantitativas, como el cuestionario. El objetivo es contrastar la información extraída de las fuentes secundarias que se analizaron en relación a las características del consumo de bebidas alcohólicas en general y de vinos en particular, entre los consumidores surcoreanos. Adicionalmente a la comparación de información, se obtuvieron nuevos conocimientos sobre la aceptación del vino español entre los consumidores participantes en el estudio.

Trabajo de campo

Investigación cualitativa

El método de investigación cualitativa elegido es la observación. Fernández (2004)⁶⁴ expone que “la observación es una técnica que permite obtener información mediante registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y, por tanto, sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado”. No obstante, no puede llevarse a cabo de una forma aleatoria, sino más bien debe planificarse todo lo que se hará, de forma detallada.

En la investigación realizada, en primer lugar, se eligió la mayor ciudad de Corea del Sur, Seúl. A continuación, se determinó qué establecimientos eran los más adecuados para el trabajo de campo. Se eligieron los centros comerciales porque, al ser grandes superficies que aglutinan todos los comercios importantes, son los lugares más concurridos de Seúl.

Las pequeñas superficies, como por ejemplo, tiendas gourmet, no gozan de tanta variedad ni de tanto público como los centros comerciales. El porqué es simple: las calles principales suponen unos alquileres estratosféricos que solo las grandes cadenas pueden permitirse. Además, las tiendas suelen ser pequeñas, por lo que se llenan enseguida y la gente no puede observar tranquilamente.

Un centro comercial, en cambio es un espacio más abierto, aunque más globalizado (todos se parecen entre sí, sobretudo los de la misma cadena de centros comerciales), permitiendo así a la gente observar con más calma y detenimiento. Además, tienen un mayor número de empleados a quienes preguntar.

Luego, elegí qué centros comerciales estaban mejor situados y, por lo tanto, podrían atraer más gente. Todos debían tener, claro está, un espacio gourmet o tienda especializada en vinos.

Los lugares elegidos son los siguientes:

1. Hyundai Department Store @ COEX Mall
2. Lotte Mart @ Lotte World Mall
3. Gourmet Space @ Shinsegae Myeondong
4. Lotte Vic Market
5. E-mart @ Wangsimni Bitplex Mall
6. Galleria @Apgujeong

Para observar correctamente estos 6 espacios, propuse una serie de variables que serían necesarias para analizar correctamente cada uno de las tiendas y entender cómo funcionan y si venden o no.

⁶⁴ FERNÁNDEZ, A. *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC, 2004. ISBN 9788473563925.

¿Por qué estos centros comerciales?

Lotte y Shinsegae son las 2 mayores cadenas de grandes superficies de consumo de Corea del Sur. Tienen decenas de centros comerciales repartidos en Seúl o toman parte en la administración, gestión, dirección o colaboración de muchos otros. Lotte World Mall y Shinsegae en Myeondong son los 2 centros comerciales más concurridos de la capital surcoreana y también los que tienen una mayor superficie comercial y lúdica. Es de suponer, que con estas características atraigan mucho público y potenciales compradores.

Shinsegae posee una cadena de supermercados e hipermercados: E-mart, donde también venden vinos, pero de menor calidad y a un precio más popular (menos de 90.000 KRW = 77€).

Lotte, principal competencia de Shinsegae, tiene su propia cadena de supermercados: Lotte Mart, donde no se encuentra una amplia selección de vinos, que sí tienen los centros comerciales propios (Lotte World Mall). También tienen una marca de hipermercados al por mayor (con ventas también al detalle) que se llama Lotte Vic.

COEX es uno de los centros comerciales más grandes de Corea del Sur y reúne una serie de instalaciones y actividades que le dan ese reconocimiento y prestigio: hoteles de lujo, salones de exposiciones y convenciones, acceso directo al aeropuerto con diferentes transportes, centro comercial, etc.

Galleria en Apgujeong sería un centro comercial discreto, si no fuera porque está situado en el barrio más lujoso, caro y de *alto standing*. Tanto la clase alta como los actores y cantantes famosos viven allí y no es de extrañar verlos en este centro comercial, tan exclusivo.

La clase alta y media alta coreana son, según los estudios del ICEX, los que más vino consumen. Por tanto, no es de extrañar que este centro comercial deba estar en la lista.

El barrio de Apjugeong, además, acoge diferentes salones de jazz, donde se sirven, entre otras bebidas, vino y champán (o cava) a unos precios prohibitivos. Uno de los locales más famosos es *Once in a Blue Moon*.

Variables elegidas

- Rango de precios: los precios de los vinos.
- Marcas de vinos: qué marcas tienen.
- Países: de qué países provienen los vinos que tienen.
- Sexo de los dependientes: quién vende más y mejor, hombres o mujeres.
- Número de dependientes: si hay muchos, es que venden mucho.
- Superficie del local: cuán grande es.
- Organización del local: cómo se colocan los vinos y se segmentan.
- Decoración del local: qué atmosfera crean para vender más.
- Especiales: qué originalidad ofrecen.

Una vez formuladas las variables, era hora de planificar dónde ir primero. De hecho, esto fue un aspecto aleatorio, pues no importa qué sitio visite antes que otro porque el orden es algo totalmente independiente de la investigación.

Las entrevistas en profundidad y los grupos de discusión fueron técnicas descartadas porque no se disponía de investigadores nativos que pudieran dirigir grupos de discusión o entrevistas en profundidad en el idioma coreano y se ha optado por la técnica de observación.

Los coreanos no pueden expresarse perfectamente en inglés, porque no es su lengua materna, por lo que opinar y aportar información de valor les costaría mucho o niquiera lo intentarían.

Investigación cuantitativa

La encuesta es una herramienta ideal para conocer y extraer aquella información de carácter cuantitativo. Todos esos datos que de otra forma no se podrían saber. Además, con la encuesta podemos dar respuesta a las preguntas de investigación que las fuentes secundarias no den respuesta, por lo que se convierte en una herramienta muy útil para proporcionarnos información pertinente y concisa para nuestro fin. La encuesta, por ser más concreta y de una duración menor, llega a un mayor muestra del target que la observación, que es más profunda⁶⁵.

Debido a las limitaciones presupuestarias, el muestreo elegido para la encuesta ha sido el muestreo **no probabilístico**, es decir, aquel muestreo en el que las muestras se recogen en un proceso (en este caso para la encuesta) que no ofrece las mismas oportunidad a todos los individuos de ser seleccionados.

Dentro del muestreo no probabilístico, se ha elegido el **muestreo por conveniencia**, donde los sujetos de la muestra se eligen según criterios de accesibilidad y proximidad al investigador.

El porqué de la elección de este muestreo se debe a que es difícil llegar a los coreanos en Corea del Sur si no es de forma online, por tanto, los surcoreanos que no usen este medio, ya no tienen las mismas posibilidades de ser elegidos para la muestra.

El muestreo por conveniencia es debido a la fácil accesibilidad del investigador a colgar la encuesta en el medio online, aunque esté en otro idioma. Para los coreanos es más fácil acceder a una encuesta en medio online.

La **muestra ideal** serían: todos los surcoreanos, sin distinción de sexo ni renta, mayores de 18 años de Seúl.

La **muestra real** son: 85 surcoreanos, sin distinción de sexo ni renta, mayores de 18 años de Seúl.

⁶⁵ MAHTANI-CHUGANI, V.; SANZ-ÁLVAREZ, E. "La evaluación cualitativa en la formación médica continuada". En: *EDUC MED*, 2008. Vol.11 (2). Viguera Editores SL, 2008. p.78. ISSN Online 1365-2923.

La encuesta se realiza en un portal de Internet de Corea del Sur llamado Naver, que sería el equivalente a Google en Corea del Sur. El idioma de la encuesta es en coreano, y está corregida por una surcoreana para asegurarnos un buen entendimiento por parte de los encuestados.

¿Por qué no Google?

Google es quizás el Santo Grial en lo que a búsquedas online se refiere y tiene un conjunto de herramientas muy completo. No obstante, posee una serie de desventajas que el portal elegido, Naver, no posee.

Google	Naver
10% de SOM en Corea del Sur	73% de SOM en Corea del Sur ⁶⁶
Solo aporta una lista de información, según los usuarios	La información va en paquetes según tipología
Solo existe el buscador en página de inicio	Los usuarios pueden leer noticias y tendencias actuales sin buscarlas
No hay ninguna sección para preguntar a los expertos (antes existía Google Helpouts, ahora cerrado).	Existe una sección para preguntar a expertos, con 44.000 preguntas diarias y 100.000 respuestas diarias.
Posee Blogger para que los usuarios creen blogs.	Posee Naver Blog, para que los usuarios creen blogs.
Existe Google Groups, para crear una comunidad alrededor de un tema	Existe Naver Cafe, con millones de comunidades alrededor de un tema.
La base de datos solo incluye páginas indexadas por el bot de Google.	La base de datos incluye los blogs, el café, compras, cotilleo y tendencias.
Es menos humano para los coreanos	Es más humano para los coreanos
No tenía un portal donde colgar la encuesta y que los coreanos accedieran a ella.	La encuesta se colgó en Naver Café para ser respondida por coreanos en edad legal de beber.

Por los motivos y facilidades expuestos en las tablas de arriba, se eligió Naver Café⁶⁷ para colocar la encuesta en coreano y abierto a todos aquellos coreanos que quisieran hacerla.

Las preguntas

La encuesta estaba compuesta por 14 preguntas, que se dividían en 3 partes:

1. Hábitos de consumo de alcohol
2. Consumo de vino
3. Información sociodemográfica.

⁶⁶ Choi, Jaewha. "Why Google can't be #1 in the Korean Market" [en línea]. The Online Economy: Strategy and Entrepreneurship. 2012, 5 de octubre. [Consulta: 20.04.2015]. Disponible en: <<http://www.onlineeconomy.org/why-google-can-t-be-1-in-the-korean-market>>.

⁶⁷ Naver Café [en línea]. [Consulta: 20.05.2015]. Disponible en: <<http://section.cafe.naver.com>>.

La primera parte pretendía corroborar dos estudios sectoriales que se encuentran en el marco teórico y cuya responsabilidad es Interface Asia⁶⁸, sobre los hábitos de consumo de alcohol.

Las preguntas buscan respuestas relacionadas con: cuántas veces beben, con quién, dónde, con qué comidas y a qué hora del día.

La segunda parte se basaba en el consumo de vino por parte de los surcoreanos, para saber si lo beben y qué vinos han probado. También se realiza una pregunta de conocimiento sugerido: si conocen en vino español. Además, se les propone con quién beberían vino.

La tercera parte era necesaria para conocer datos sociodemográficos con los que realizar cruces de variables y obtener una información más adecuada y fiable. Las preguntas eran: edad, nivel más alto de estudios acabados, la renta, la profesión y el cargo que ocupan dentro de esta.

Para asegurarnos respuestas en la encuesta, se propuso un sistema de incentivo: los encuestados entrarían en el sorteo de una botella de vino español. Como es imposible enumerar encuestas online y luego saber a quién le ha tocado la botella de vino y contactarlo, se opta por que dejen su número de teléfono (los que quieran) y si les toca la botella de vino, se les contactará por este medio.

En el apartado “[Anexos](#)” del trabajo se encuentra la encuesta en español y coreano.

⁶⁸ INTERFACE ASIA. *Drinking Habits Study Vol. 15* [en línea]. 2009. [Consulta: 12.02.2015]. Disponible en: <http://www.interfaceasia.com/i-news/news_58.html>.
INTERFACE ASIA. *Drinking Habits Study Vol. 16* [en línea]. 2009. [Consulta: 12.02.2015]. Disponible en <http://www.interfaceasia.com/i-news/news_59.html>.

Análisis de resultados

En este apartado se revisarán los siguientes análisis:

1. Análisis de los resultados cualitativos
2. Análisis de los resultados cuantitativos

Análisis de resultados cualitativos

El análisis de los resultados cualitativos responden a las preguntas de investigación que se plantean al principio del estudio.

Pregunta de investigación 5:

¿El negocio restaurador y de entretenimiento coreanos son los únicos que ofrecen vino?

No es así. Existen multitud de empresas que poseen establecimientos especializados en vinos de todo el mundo y se pueden adquirir por un precio menor que en el canal horeca⁶⁹, por ejemplo.

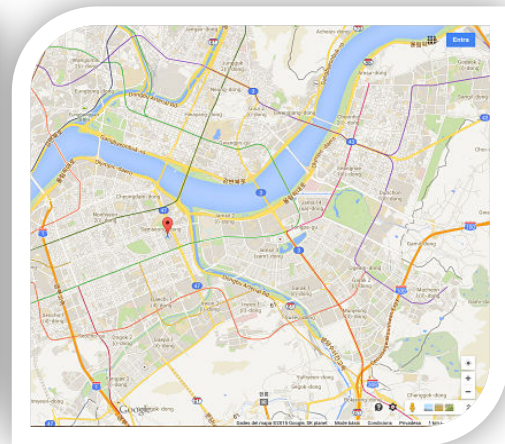
En la observación se trataba de averiguar los comercios que vendían vino y analizar unas variables determinadas, como es la tienda en sí, la organización, decoración, número de empleados y selección de referencias.

Los resultados fueron claros: existen tiendas especializadas en vinos y productos gourmet muy concurridas en centros comerciales que se dedican a vender exclusivamente vino que les envían los importadores, ya sean españoles, o de otros países.

A continuación, se muestran los resultados de la observación que responden a la pregunta de investigación número 5. Todos los establecimientos analizados están agrupados en fichas por establecimiento.

⁶⁹ Horeca es un canal de venta para distribuidores y productores con el acrónimo de **hoteles, restaurantes y cafeterías**.

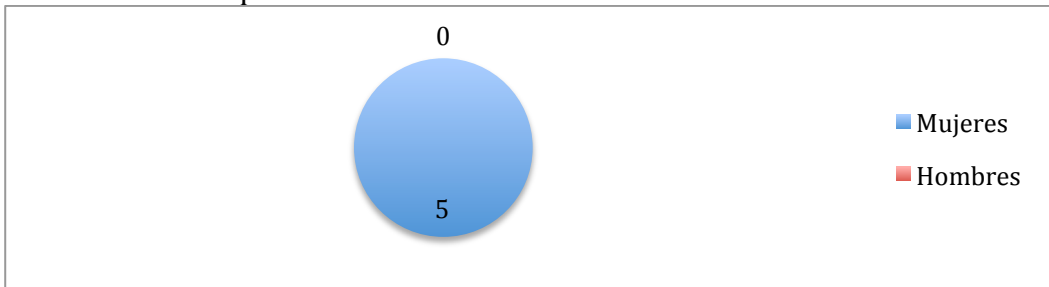
Tienda de vinos en Hyundai Department Store @ COEX Mall



Variables analizadas

- 🍷 Rango de precios: de 36,40€ a 550,32€ (43.000 KRW a 650.000 KRW)
- 🍷 Marcas de vinos:
 - Margaux
 - Chateau Talbot
 - L'Esperame
 - Médoc
 - Ginestet
 - Chateau Meynard
 - Avens
 - Sedara
 - Baron de Brane
 - Peter Michael
 - Kistler
 - Heitz Cellar
 - Shafer
 - Dominus
 - Far Niente
 - Col Solare
 - Apogee
 - Duckhorn Vineyard
 - Freestone
 - Vagabond
 - Viader
 - FogDog
 - Bachio Divino
 - Chateau Montelena
- 🍷 Países: Chile, EE.UU. (California), Francia, Italia, España y Alemania.
- 🍷 Número de dependientes: 5

🍷 Sexo de los dependientes:



🍷 Superficie del local: 72 m²

🍷 Organización del local

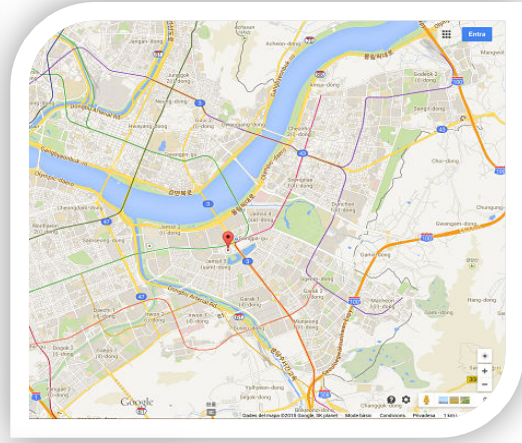
- Estanterías de madera con diferentes vinos de diferentes marcas
- Cajones con vinos por país
- Cajones con vinos de moda (Trendy Wines)
- Estantería refrigerada con vinos que necesitan refrigeración



🍷 Decoración del local:

- Decoración en madera y pequeño bar para poder probar algunos vinos (no todos). Lámparas tipo araña hechas de copas de vino. Ambiente típico de una cava de vinos, pero más lujoso. Todo el mobiliario es de madera, emulando dónde se guarda el vino y apelando al estilo más rústico mezclado con la modernidad.

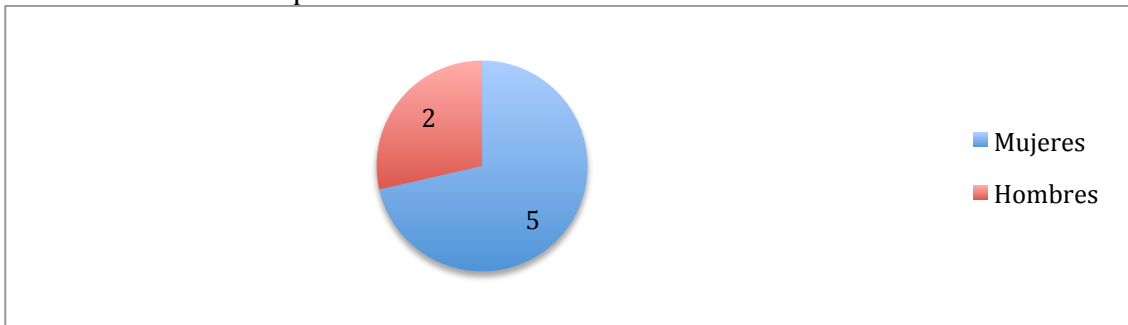
Tienda Gourmet y de vinos Peck @ Lotte World Mall



Variables analizadas

- 🍷 Rango de precios: de 42,40€ a 254,37€ (50.000 KRW a 300.000 KRW)
- 🍷 Marcas de vinos:
 - Campomaccione 2005
 - Lechthaler Pinot Nero 2006
 - Avignonesi Cortona Chardonnay Il Marzocco 2006
 - Antinori Villa Antinori Bianco 2006
 - Pio Cesare Barolo 2001
 - Brunello Siro Pacenti di Montalcino 2001
 - Brancaia Toscana Il Blu 2004
 - Tenuta Nuova 2001
 - Brunello di Montalcino 2007 - Ciacci Piccolomini d'Aragona
 - "Flaccianello" Colli della Toscana Centrale 2009 - Fontodi
- 🍷 Países: Italia
- 🍷 Número de dependientes: 7

🍷 Sexo de los dependientes:



🍷 Superficie del local: 120 m²

🍷 Organización del local

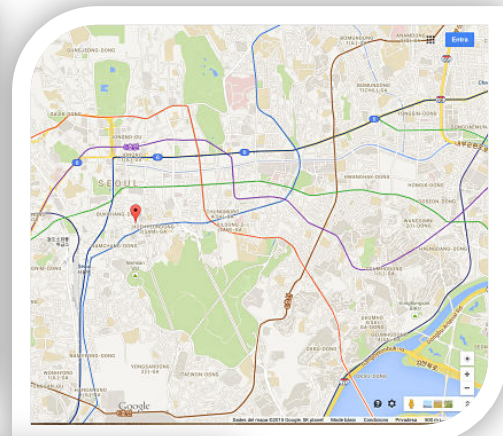
- Estanterías de madera y metálicas con diferentes vinos de diferentes marcas, todos italianos.
- Cajones de madera con vinos más económicos
- Estantería refrigerada con vinos que necesitan refrigeración
- Bar – restaurante
- Tienda Gourmet de alimentos



🍷 Decoración del local:

- Decoración en mármol con un bar restaurante para probar los alimentos Gourmet italianos, vinos incluidos, que venden en la tienda. Ambiente típico de una tienda Gourmet, con espacios diáfanos, luz cálida y mobiliario diferente según la categoría de su contenido.

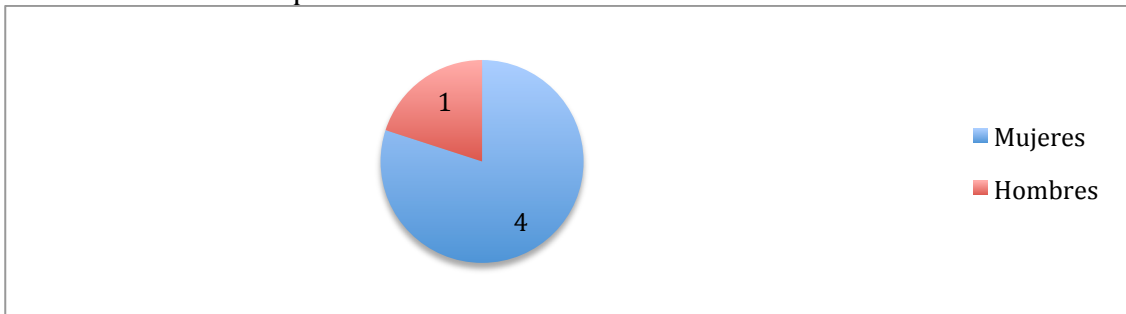
Tienda de vinos @ Shinsegae Myeondong



Variables analizadas

- 🍷 Rango de precios: de 8,5€ a 2.824,97€ (10.000 KRW a 3.300.000 KRW)
- 🍷 Marcas de vinos:
 - Ossian 2011
 - Matsu El viejo
 - Matsu El recio
 - Pingus 2011
 - Pintia Toro
 - Grillo
 - Vega Sicilia 2002
 - Flor de Pingus
 - Aalto Aalto 2010
 - Lan Gran Reserva
 - Códice
 - Brezo
 - La Pleve
 - Monasterio de las Viñas 2006
 - Laya
 - Juan Gil 2013
 - Spanish White Guerrero Albariño 2013
 - Bierzo Século
- 🍷 Países: Chile, EE.UU., Francia, Italia, España, Portugal, Perú, Alemania, Uruguay.
- 🍷 Número de dependientes: 5

🍷 Sexo de los dependientes:



🍷 Superficie del local: 80 m²

🍷 Organización del local

- Estanterías bajas con soportes de madera reposaban los vinos de diferentes marcas por países.
- Mesas de madera con mantel blanco donde se exponen los vinos
- Estantería refrigerada con vinos que necesitan refrigeración
- Cajas de madera de las botellas de algunas bodegas
- Las botellas de vino premium se exponen en una estantería única.



🍷 Decoración del local:

- Decoración muy ostentosa y que llama al lujo, con toques de madera, blanco nítidos y dorados.
- Era un único espacio con miles de referencias en vinos tranquilos y espumosos de todos los países exportadores de vino más importantes.
- Tenían un botones que abría la puerta.

Sección de vinos @ Lotte Vic Market



Variables analizadas

- 🍷 Rango de precios: de 7,71€ a 186,15€ (8.990 KRW a 216.900 KRW)
- 🍷 Marcas de vinos:
 - Torres Coronas 2010
 - Rosa d'Amore
 - Tosti Moscato
 - Blue Nun
 - Refresh
 - Champagne Dom
 - Perignon Vintage 2003
 - Sangre de Toro 2013
 - Nero D'Avola 2009
 - Moët Chandon
 - Torres Mas La Plana
 - Napa Angel
 - Mouton Cadet
 - Isla Negra
 - Dourthe N°1
 - Bollinger
 - Chamboustin 2012
 - Antinori Pian delle Vine 2007
 - Luigi Malvasia
 - Cadet D'Oc
 - Côtes du Rhone
 - Prosecco Organic
 - Tenuta Sassoregale
 - Cap Rousse
- 🍷 Países: Chile, EE.UU., Francia, Italia, España, Alemania.
- 🍷 Número de dependientes: 0
- 🍷 Sexo de los dependientes:
- 🍷 Superficie de la sección: 70 m²

🍷 Organización del local

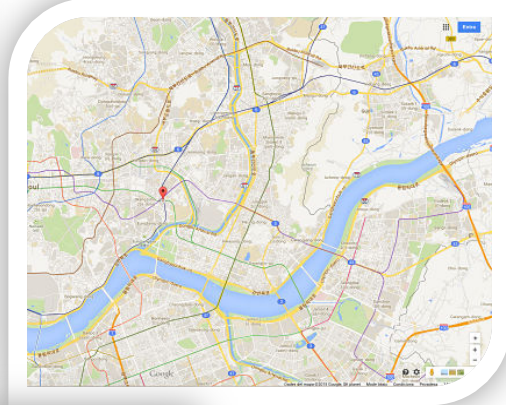
- Estanterías bajas hechas de cajones de madera donde se separan los vinos por marca/país. Cada caja es para una marca de vino.
- Las botellas de vino premium se exponen en una caja cerrada de madera y plástico con llave y fondo de terciopelo de color rojo.



🍷 Decoración del local:

- Sin decoración. Tanto el supermercado mayorista y al detalle, como la sección de vinos no tenían ninguna decoración. El supermercado era muy similar a los mayoristas en España, con grandes estanterías y grandes cajas. La sección de vinos no era mucho mejor. Solo estanterías bajas hechas de cajas de madera.
- La luz era la del supermercado y el suelo simplemente estaba pintado.
- No había dependientes en esta sección, sino dependientes generales de toda la tienda.

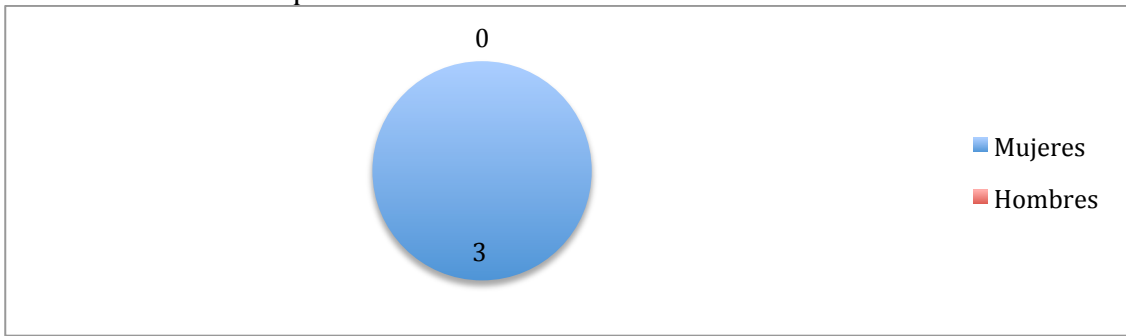
Supermercado E-mart @ Wangsimni Bitplex Mall



Variables analizadas

- 🍷 Rango de precios: de 4,20€ a 77,12€ (4.900 KRW a 90.000 KRW)
- 🍷 Marcas de vinos:
 - Picini Chianti 2012
 - Picini Collezione Oro
 - San Felice Contrada
 - Banfi Chianti 2011
 - Syrah Stemmari Sicilia 2011
 - Villa Antonino Rosso
 - Banfi Centine
 - Peppoli
 - Albe Barolo
 - Lan Rioja
 - Libera
 - Peñasol Selección
 - Arienzo Marqués de Riscal 2008
 - Gaudium
 - Estrella de Montevideo
 - Marqués de Riscal Blanco 2012
 - Vicente Gandía Penélope Cruz
 - Miros Tinto
 - Marqués de Cáceres 2010
 - Vicente Gandía George Clooney
- 🍷 Países: Chile, EE.UU., Francia, Italia, España.
- 🍷 Número de dependientes: 3

🍷 Sexo de los dependientes:



🍷 Superficie del local: 60 m²

🍷 Organización del local

- Estanterías metálicas de supermercado esmaltadas o negras
- Cajones de madera contrachapada
- Estanterías de madera barnizadas con botellas de diferentes marcas
- Los vinos están mezclados por precio y marcas
- Solo algunos vinos se clasifican por país



🍷 Decoración del local:

- E-mart es un supermercado y, como tal, la decoración es escasa y no se puede comparar con la de una tienda especializada.
- El local no está separado del supermercado
- La atmósfera de la sección de vinos es la misma que la del supermercado.
- Todos supermercados E-mart tiene la sección de vinos pero todas son iguales en todos los establecimientos

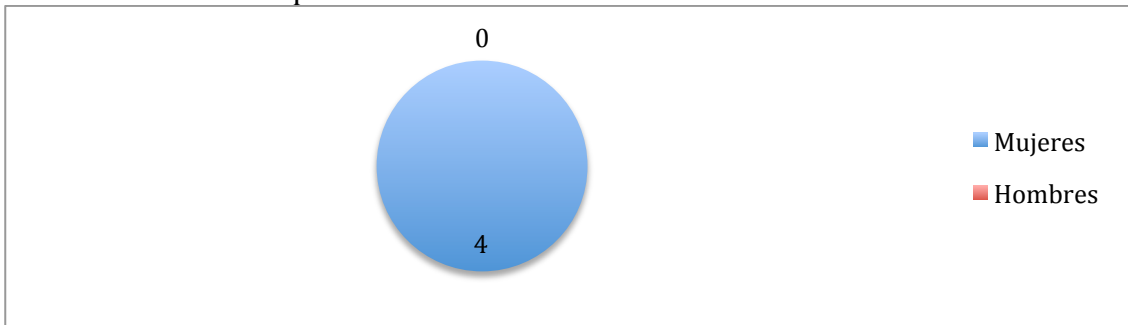
Enoteca Galleria @ Galleria Department Store in Apgujeong



Variables analizadas

- 🍷 Rango de precios: de 47€ a 855,37+€ (55.000 KRW a 1.000.000+ KRW)
- 🍷 Marcas de vinos:
 - Aalto aalto
 - Finca Valpiedra
 - Quinta do Castro Tinta Roriz
 - Camins
 - 12 Lunas Blance
 - Perelada Gran Claustro
 - Pingus, PSI 2010
 - Niel Ellis
 - Lan Gran Reserva
 - Lan Gran Reserva
 - Valderiz 2008
 - Muriel Reserva '08
 - Álvaro Palacios Fincadofi
 - Nocturnidad 2006
 - Corte Real Platinum
 - Fontanario of Pegoes
 - 12 Lunas tinto
- 🍷 Países: Chile, EE.UU., Francia, Italia, España, Portugal, Perú, Alemania, Uruguay.
- 🍷 Número de dependientes: 4

Sexo de los dependientes:



Superficie del local: 100 m²

Organización del local

- Estanterías metálicas con bases de madera donde reposaban los vinos de diferentes marcas.
- Cestos de vime forrados de tela acolchada.
- Estanterías doradas donde hay los vinos más exclusivos
- Estantería refrigerada con vinos que necesitan refrigeración
- Toneles convertidos en mesas para exponer vinos
- Bar restuarante



Decoración del local:

- Decoración minimalista en blanco y luz diáfana, los vinos estaban organizados según su precio en estanterías metálicas, doradas, mesas barrica o cestos de vime.

- Los espacios estaban separados por estanterías con vinos, creando un espacio diáfano y paredes de cristal.

Once in a Blue Moon @ Apgujeong

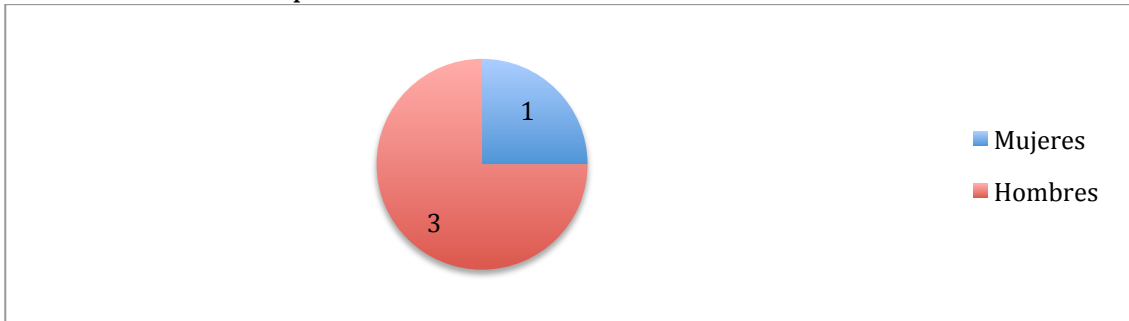


Variables analizadas

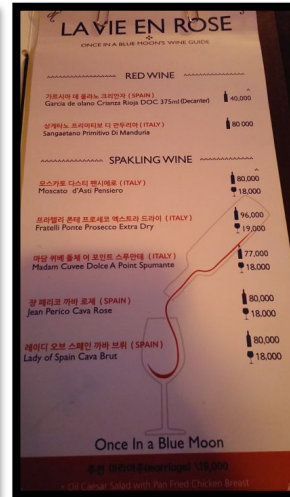
- 🍷 Rango de precios: de 34,34€ a 858,42+€ (40.000 KRW a 1.000.000+ KRW)
- 🍷 Marcas de vinos:
 - Mas La Plana, Torres, Penedès 2009
 - LAN Gran Reserva 2005
 - Condado de Oriza Reserva 2008
 - Coto de Imaz Gran Reserva 2004
 - Lagunilla Reserva 2006
 - Casa Primicia Tempranillo 2008
 - Jorio, Umani Ronchi, Abruzzo 2011
 - San Zopito Montepulcino d'Abruzzo 2008
 - Brunelo di Montalcino, Caprili 2006
 - Barolo, Vigne Rionda di Massolion 2008
 - Opus One 2010
 - Insignia Napa 2010
 - Mayacamas, Napa 2007
 - The Doctor, Krupp Estate 2009
 - Desert Wind Barbera 2008
 - Marqués de Riscal Blanco 2012
 - Textbook Fin de Journee, Napa

Desarrollo de una estrategia de exportación de vinos españoles en Corea del Sur.
Vins i Licors Grau.

- 🍷 Países: Chile, EE.UU., Francia, Italia, España.
- 🍷 Número de dependientes: 3
- 🍷 Sexo de los dependientes:



- 🍷 Superficie del local: 250 m²
- 🍷 Organización del local
 - El local no es una tienda sino un bar restaurante de jazz
 - Mesas colocadas alrededor cerca de un pequeño escenario
 - Muebles de madera con botellas de vino, iluminados con luz tenue y cálida.
 - Los vinos se exponen, pero no se venden “para llevar”.
 - Opuesto al escenario está la barra donde preparan las bebidas



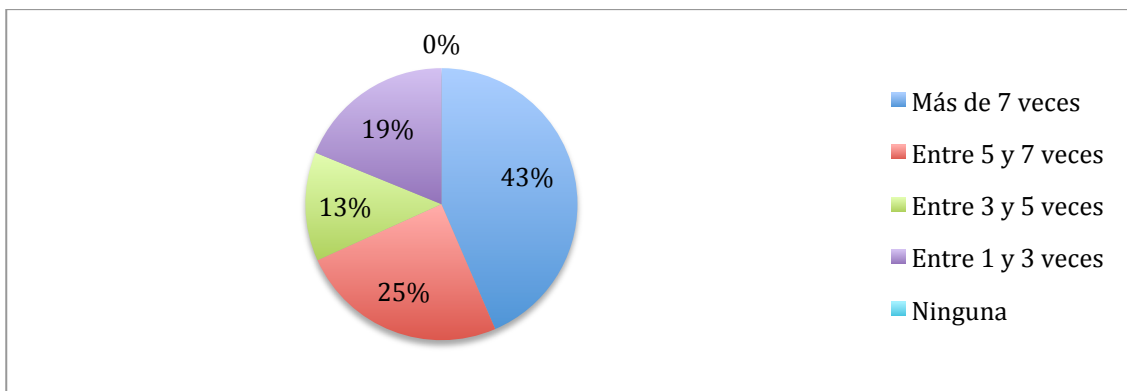
- 🍷 Decoración del local:
 - Once in a Blue Moon es un local de jazz, lujoso, caro y exclusivo, para un target y con unos clientes exigentes y de clase alta, media-alta.
 - La atmósfera es tranquila, con luz tenue y velas, ambiente romántico y con un escenario próximo a los comensales.
 - No tiene una decoración que invite a comprar, sino a quedarse, relajarse y dejarse enamorar.

Análisis de resultados cuantitativos

A continuación se muestran los resultados de las encuestas realizadas y se da respuesta a las preguntas de investigación que se han propuesto según se vayan apareciendo los resultados.

1. Encuesta sobre los hábitos de consumo de alcohol.

1.1. ¿Cuántas veces ha bebido alcohol en los últimos tres meses?



El 43% de los encuestados han bebido más de 7 veces o más alcohol en los últimos 3 meses, mientras que en segundo lugar destacan los que han bebido alcohol entre 5 y 7 veces, con un 25% de los encuestados. Entre 3 y 5 y entre 1 y 3 veces obtienen un 13 y 19% respectivamente. Podemos observar que los coreanos beben mucho alcohol como se desprende de un estudio que así lo indica⁷⁰.

1.2. ¿Dónde acostumbra a consumir alcohol? (pregunta multirespuesta)

El análisis de los resultados de esta pregunta de la encuesta nos lleva al planteamiento de una pregunta de investigación:

Pregunta de investigación 1:

¿Se concentra el consumo de alcohol en Corea del Sur en bares y restaurantes?

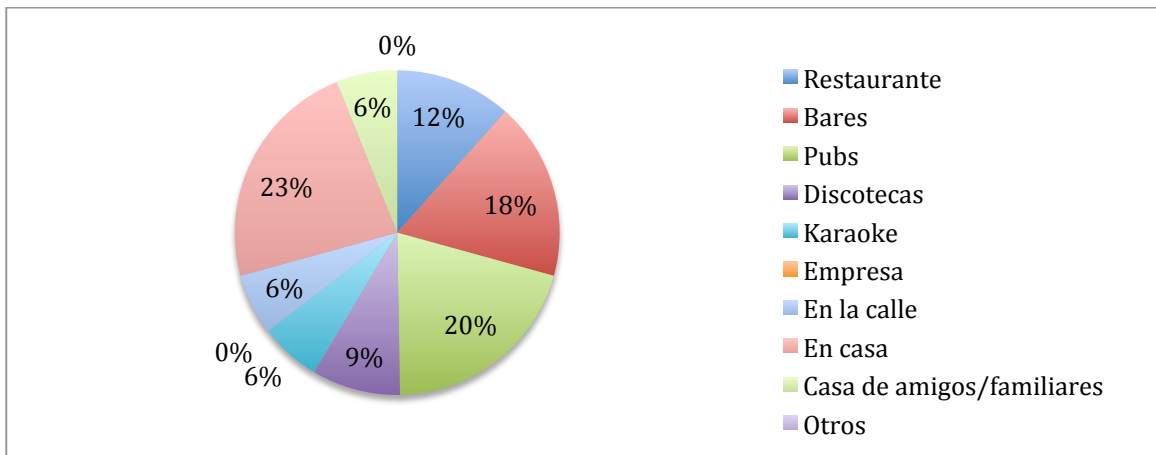
No. Según el siguiente gráfico extraído de los resultados de las encuestas, los surcoreanos reparten el consumo de alcohol en diferentes establecimientos y lugares.

Los encuestados beben mayoritariamente en casa (23%) o en pubs⁷¹ (20%). En tercer lugar se encuentran los bares (18%) y luego los restaurantes (12%). En las

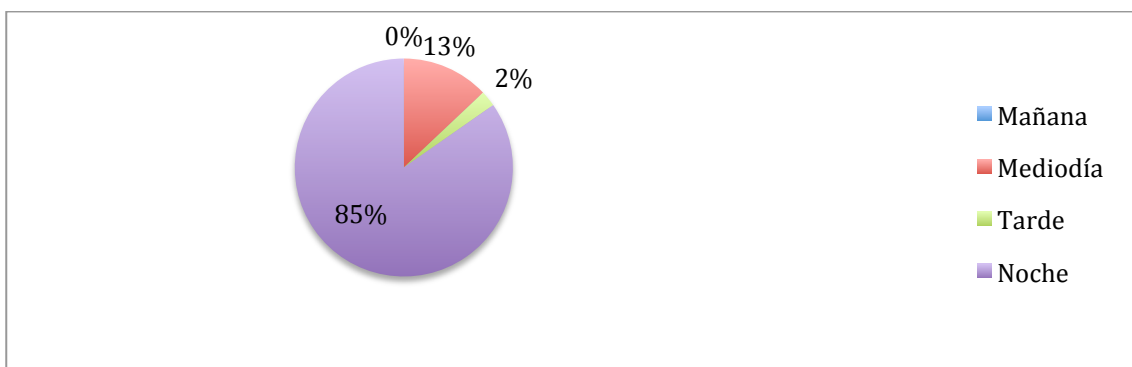
⁷⁰ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. p.9. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>

⁷¹ Los pubs, en Corea del Sur, no existen tal y como se conocen en España. Allí se llaman 술집 (/suljib/, literalmente casa de alcohol) y la gente va allí a beber. Las personas de rentas elevadas también van

discotecas beben un 9% de los encuestados. En el karaoke, en la calle y en casa de amigos empatan con un 6% cada uno. Nadie bebe en la empresa o en otros lugares. A continuación se observa el gráfico de las respuestas de los encuestados, que muestran, de forma gráfica, dónde beben los surcoreanos, además de responder la pregunta de investigación.



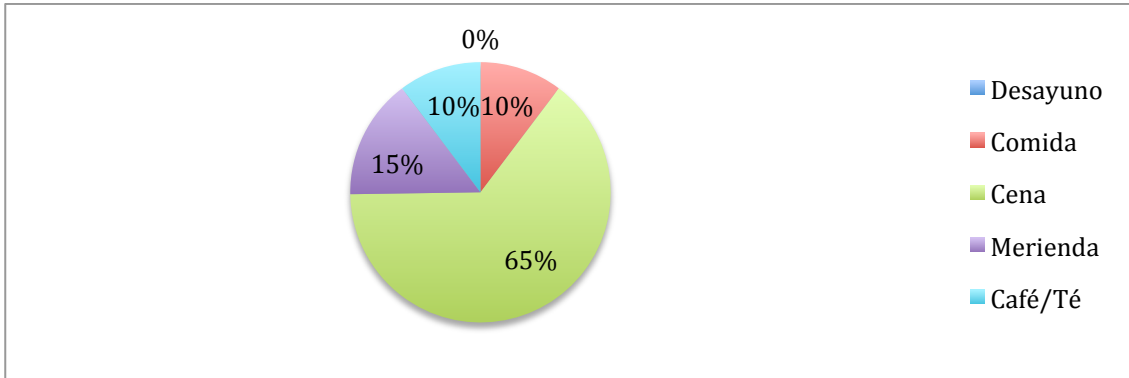
1.3. ¿A qué hora del día bebe usted más alcohol?



Los encuestas reflejan que la noche (85%) es el momento preferido para los encuestados para beber. El medio día es el segundo momento preferido, muy lejos de la noche y la tarde obtiene un 2%.

a estos sitios, ya sean locales exclusivos para ellos o en locales normales pero en salas privadas donde consumen alcohol y hablan negocios. Siempre ofrecen comida para acompañar el alcohol.

1.4. ¿En qué comidas suele usted tomar alcohol? (pregunta multirespuesta)



El 65% de los encuestados toman alcohol con la cena, aunque también beben en la comida (10%), la merienda (15%) y durante la hora del té o café (10%).

2. Encuesta sobre el consumo de vino.

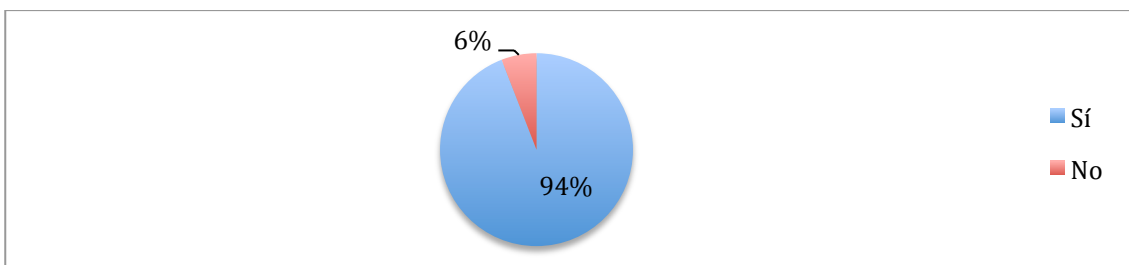
Las dos siguientes preguntas: 2.1. y 2.3. nos proporcionarán la información para la respuesta de otra pregunta de investigación, que se formuló al principio del estudio.

- 2.1. ¿Ha tomado alguna vez vino?
- 2.3. ¿Ha oído hablar del vino español?

Pregunta de investigación 2:

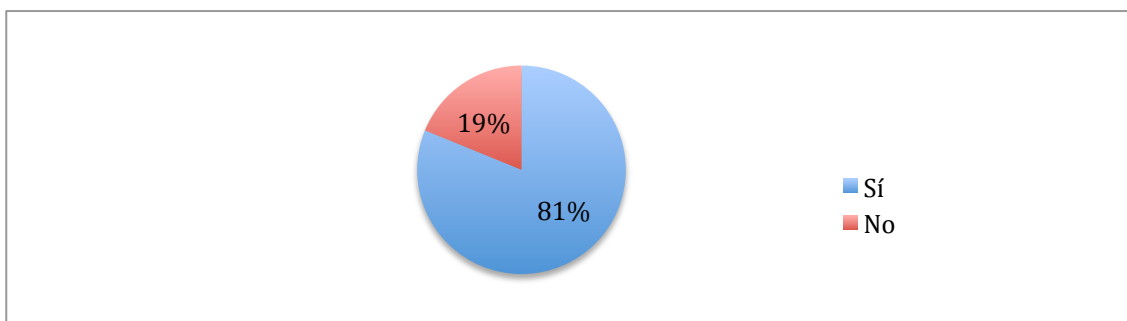
¿Cuál es el grado de aceptación del vino, en general (2.1), y del vino de origen español en particular (2.2), entre los consumidores surcoreanos?

- 2.1. ¿Ha tomado alguna vez vino?



Los coreanos beben vino y el gráfico anterior muestra el gran porcentaje de ellos que han probado el vino alguna vez: un 94% de los encuestados lo han probado contra un 6% que no. Que el 94% de los encuestados haya tomado vino alguna vez es un dato prometedor para mostrar la demanda y oportunidad de mercado de vino de Corea del Sur.

El gráfico de a continuación muestra las respuestas que se precisan para la pregunta 2.3. referente a si han oído hablar del vino español. El vino español se conoce, según los resultados, y tiene una notoriedad sugerida del 81%. Esta información nos ofrece dos conocimientos: uno es que se conoce el vino español, lo que supone una oportunidad de mercado para los vinos españoles. Otro conocimiento es que ya se venden en el mercado surcoreano vinos españoles, por lo que habrá y hay competencia.



La siguiente pregunta nos responde a otra pregunta de investigación planteada.

2.2. ¿Recuerda de qué país era el vino que usted tomó? (pregunta multirespuesta)

Pregunta de investigación 3:

**Para ajustarnos a la demanda y conocer el mercado del vino surcoreano
¿Cuáles son los vinos que más beben?**

En el gráfico de a continuación vemos que el vino que más han bebido los encuestados es el francés, seguido del chileno y el español. El cuarto es el chino, más próximo geográficamente. Esta información es pertinente para conocer cómo se organiza la demanda y oportunidad de mercado del vino en Corea del Sur, tanto el español como el de otros países. Estos datos reflejan la teoría del estudio del ICEX⁷²:

Según ICEX (2014)⁷³, España es ahora el segundo máximo proveedor de vino a Corea en volumen, después de Chile. En valor es quinto por detrás de Francia, Chile, Italia y Estados Unidos, y ICEX (2014) nos lo cita así:

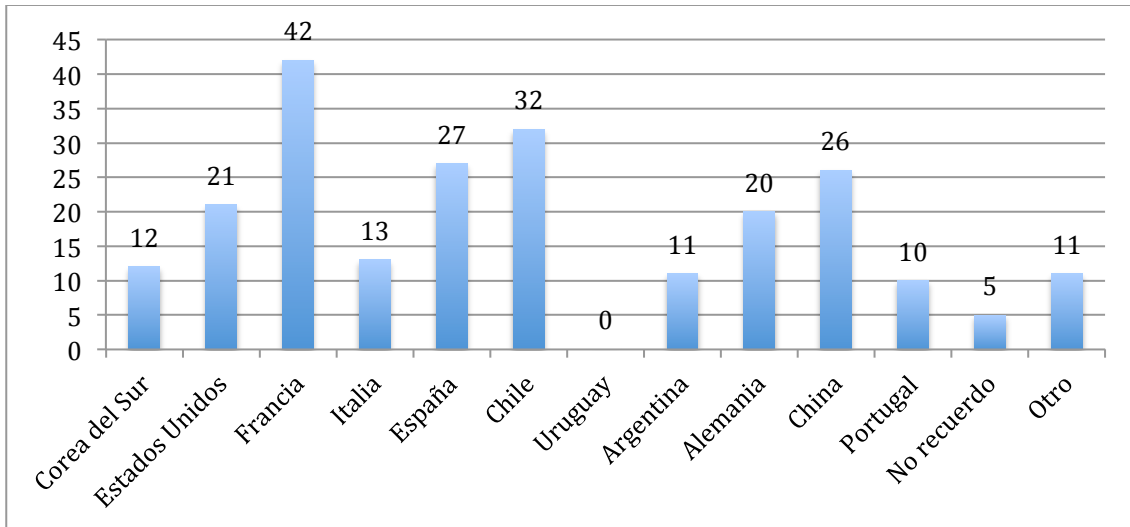
⁷² ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. David Casanella Heredia (real.), Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl (sup.). 2014. p.3. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en:

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>.

⁷³ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. David Casanella Heredia (real.), Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl (sup.). 2014. p.3. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en:

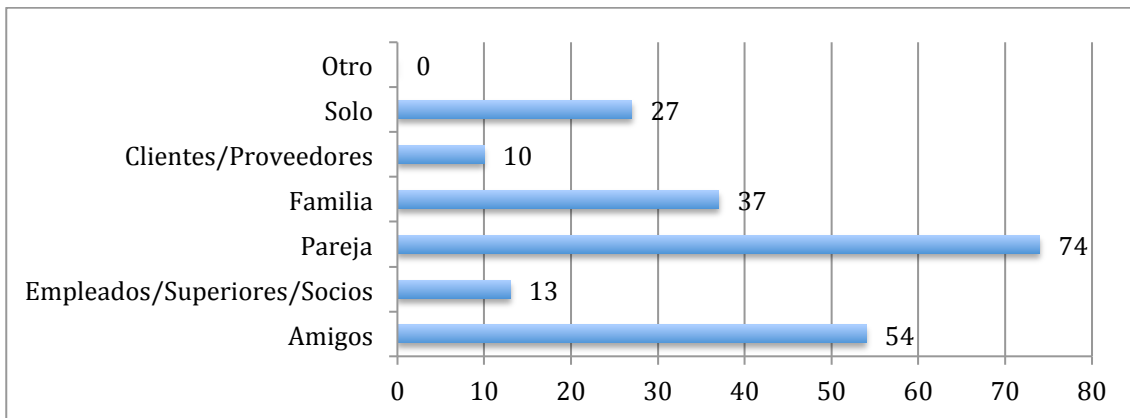
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>.

“Nuestro país (España) se ha convertido el segundo máximo proveedor de vino a Corea en términos de volumen, por detrás de Chile; sin embargo, España regenta el quinto lugar en términos de valor, por detrás de Francia, Chile, Italia y Estados Unidos.”



(En *otro*, la respuesta fue un 50% vino de Australia y un 50% vino de Portugal).

2.4. Si decidiera tomarse un vino, ¿con quién lo haría? (pregunta multirespuesta)

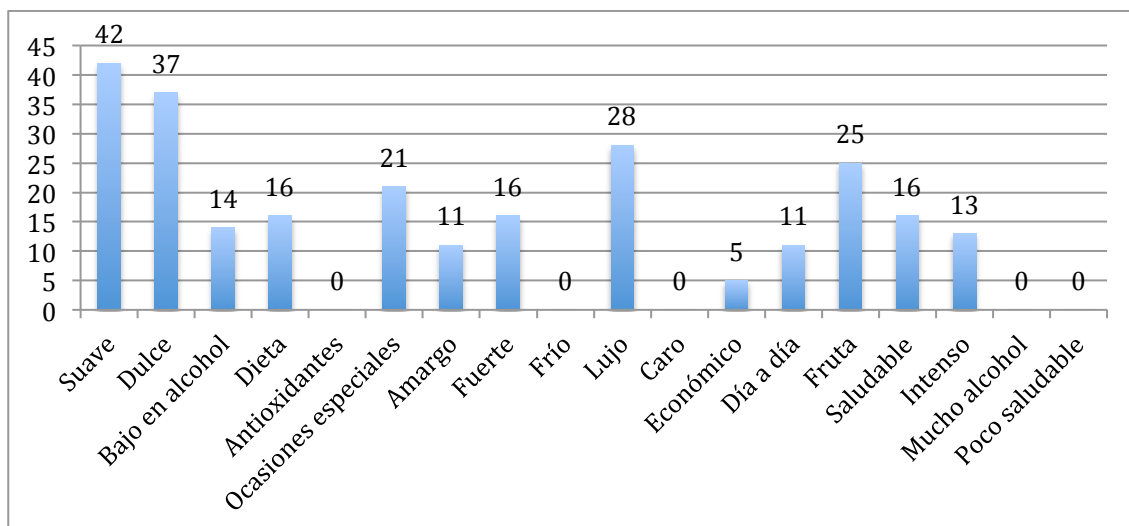


Los encuestados prefieren tomarse el vino con la pareja (74 encuestados) o con los amigos (54). En tercer lugar con la familia y luego solos. Los clientes/proveedores y los empleados/superiores/socios pasan a un último lugar con 10 y 13 encuestados afirmando querer tomarse un vino con ellos.

Los clientes/proveedores y empleados/socios/superiores son dos bastiones de la cultura empresarial coreana y con quienes los coreanos más beben alcohol, después de con los amigos⁷⁴.

⁷⁴ INTERFACE ASIA. *Drinking Habits Study Vol. 16* [en línea]. 2009. [Consulta: 12.02.2015]. Disponible en <http://www.interfaceasia.com/i-news/news_59.html>.

2.5. ¿Qué valores y atributos les asocia al vino? (pregunta multirespuesta)



Por orden, valores más asociados al vino y entre paréntesis número de encuestados que han elegido ese valor:

1. Suave (42)
2. Dulce (37)
3. Lujo (28)
4. Fruta (25)
5. Ocasiones especiales (21)

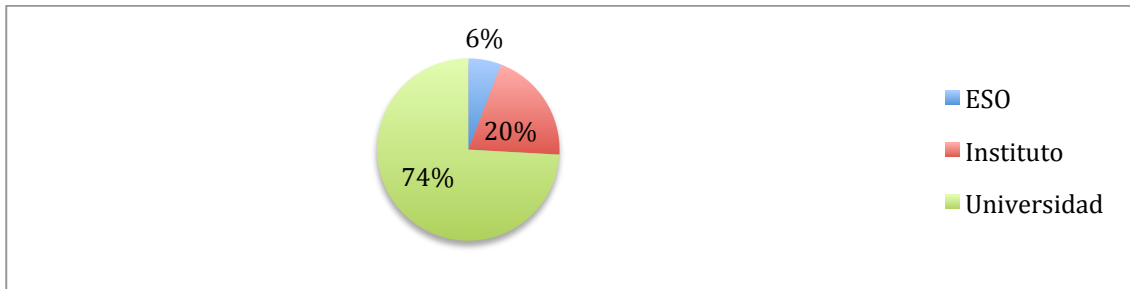
Los valores que no se asocian al vino son: antioxidantes, caro, mucho alcohol, poco saludable y frío. ICEX (2014)⁷⁵ expone una pertinente información que se corrobora con

“La mayor parte de la demanda de vino está concentrada en el vino tinto” y el vino tinto no se sirve frío sino templado, por eso no asocian el valor *frío* al vino.

⁷⁵ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. p.10. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>

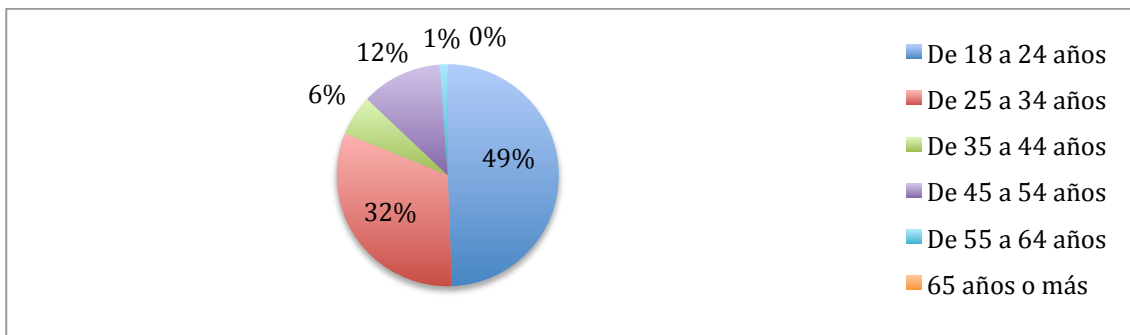
3. Datos sociodemográficos

3.1. ¿Qué nivel de estudios finalizados es el más alto que posee?

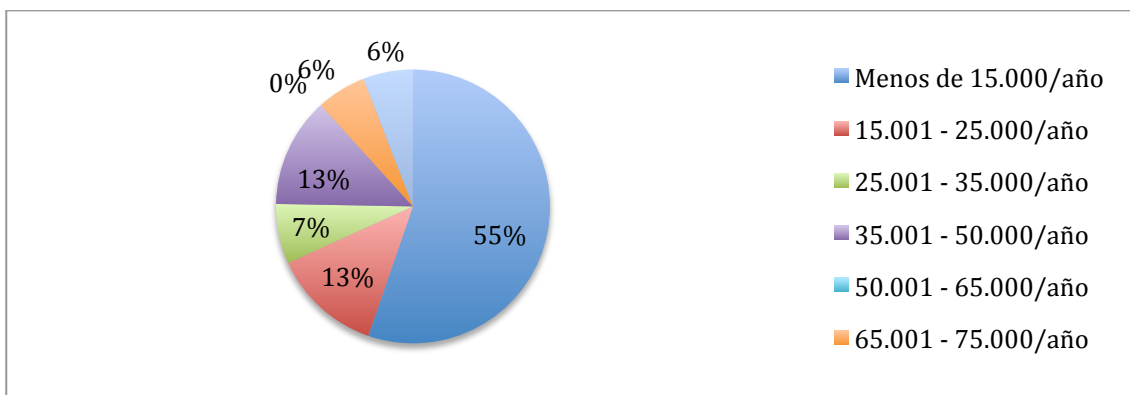


El 74% de los encuestados poseen título universitario, el 20% han acabado estudios superiores post obligatorios y un 6% tienen títulos de hasta educación secundaria obligatoria⁷⁶.

3.2. ¿Qué edad tienen?



3.3. ¿Cuál es su nivel de renta? (en euros)⁷⁷



⁷⁶ Los estudios académicos son equivalencias entre los españoles y coreanos

⁷⁷ La encuesta mostraba las rentas en wons, con un cambio Euro-Won de 1:1.203.

4. Cruce de variables

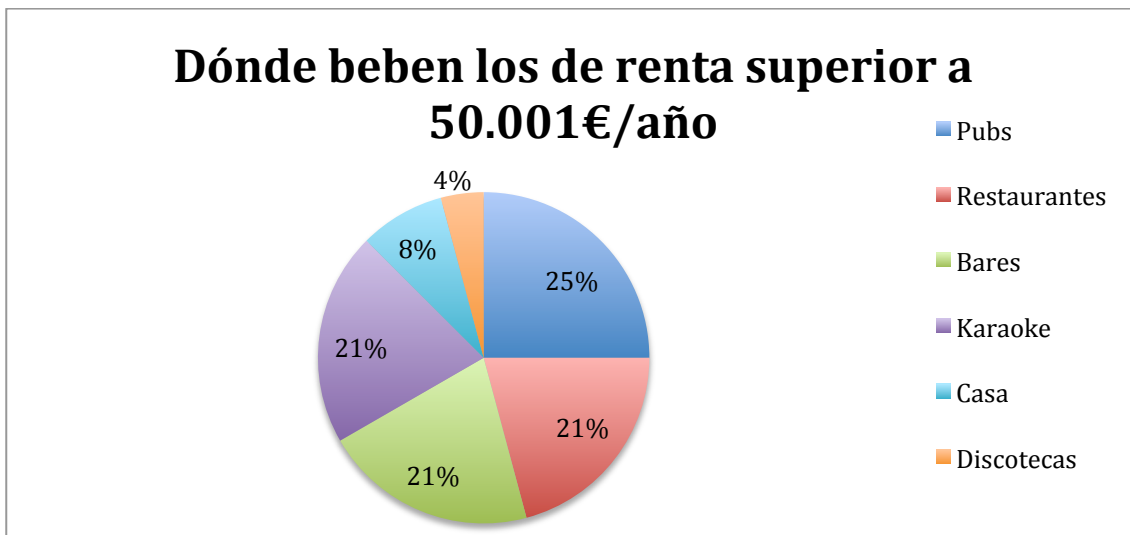
Para segmentar el target y adaptar la demanda, se ha realizado un cruce de variables, que se muestra a continuación, cuyos resultados nos permiten responder a las preguntas de investigación.

Pregunta de investigación 4:

Entre los consumidores surcoreanos, ¿qué relación existe entre su nivel de renta disponible y sus hábitos de consumo de alcohol (dónde beben (4.1), qué vinos han tomado (4.2), con qué comidas (4.3) y con quién beberían vino (4.4)?

4.1. Nivel de renta y dónde beben alcohol

Los encuestados con un nivel de renta alto (más de 50.001€/año, el 12% de encuestados) beben alcohol en⁷⁸ pubs, un 25% de los encuestados. El 21% lo consumen en restaurantes y otro 21% en bares. Otro 21% beben en karaokes. En casa beben poco los de renta elevada, solo un 8%. Un 4% consumen alcohol en discotecas.

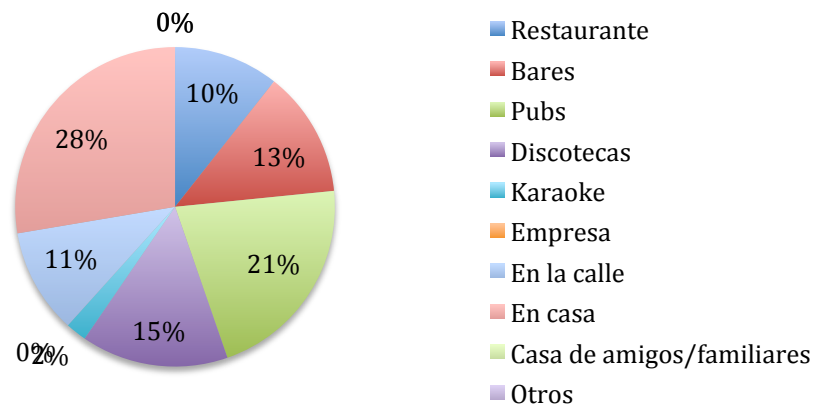


Los encuestados con un nivel de renta medio (menos de 50.000€/año y más de 15.001€/año, el 33% de los encuestados) beben alcohol mayoritariamente, en⁷⁹ casa, con un 28% de los encuestados. Los pubs están en segundo lugar, con un 21%. Beben, un 15%, en discotecas. Los bares y restaurantes están por debajo del porcentaje de los de renta elevada, con un 12 y 11% respectivamente. En la calle, beben un 11% de los encuestados de renta media y en el karaoke consumen alcohol un 2% de los de renta media.

⁷⁸ Basado en el 100% que son las 24 respuestas totales para los encuestados con una renta superior a 50.001€ anuales.

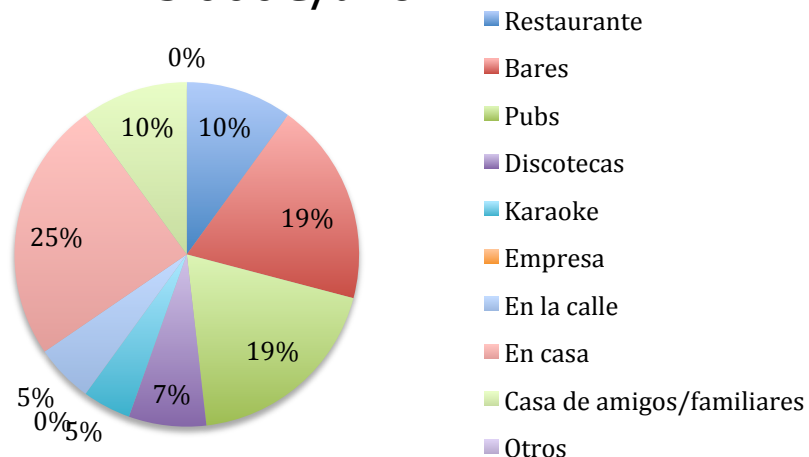
⁷⁹ Basado en el 100% que son las 47 respuestas totales para los encuestados con una renta entre 15.001 y 50.000€ anuales.

Dónde beben los de renta media (15.001-50.000€/año)



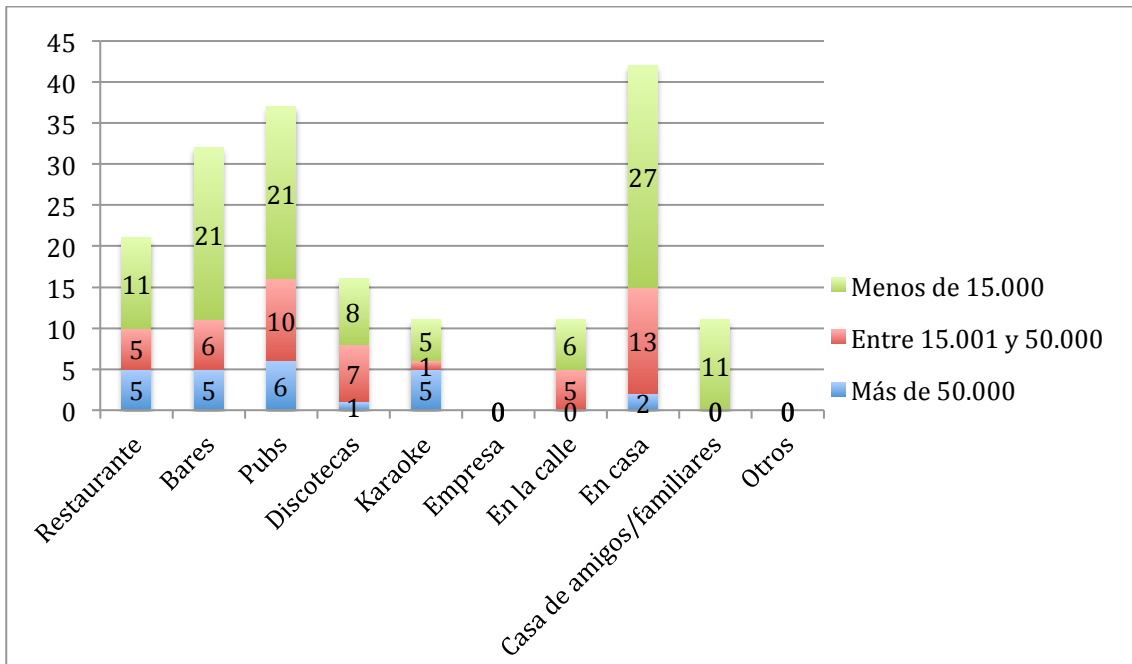
Los encuestados con un nivel de renta bajo (menos de a los 15.000€/año, el 55% de los encuestados) beben alcohol en⁸⁰ casa, con un 24% de ellos. Los bares y los pubs están en segundo lugar, con un 19% cada uno. Los restaurantes y casa de amigos son lugares poco frecuentados para beber alcohol, aunque un 10% de ellos es significativo. Un 7% beben en discotecas, un 6% consumen alcohol en la calle y un 5% beben en el karaoke.

Dónde beben los de renta inferior a 15.000€/año



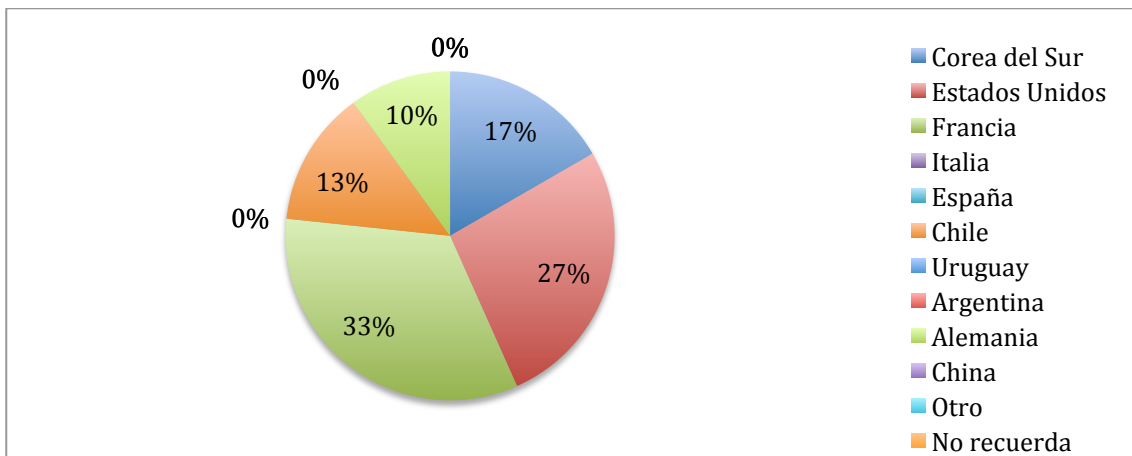
⁸⁰ Basado en el 100% que son las 110 respuestas totales para los encuestados con una renta inferior a 15.000€ anuales.

El gráfico de barras apiladas de a continuación recoge dónde los 3 tipos de rentas diferentes consumen alcohol y que corresponde con el cruce de variables nº 1.



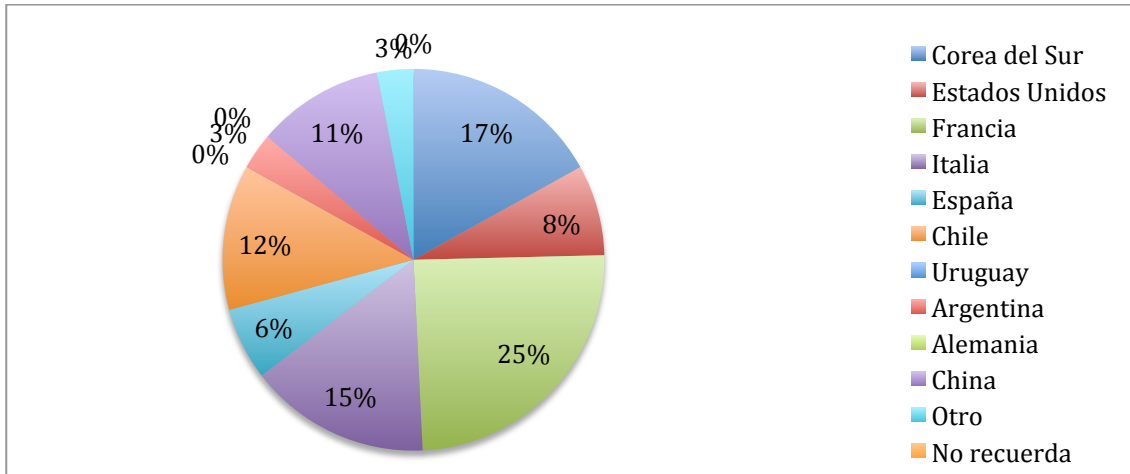
4.2. Nivel de renta y de dónde era el vino (en caso de haberlo tomado).

Los encuestados con un nivel de renta alto (más de 50.001€/año) han bebido vino de los siguientes países:



Las rentas altas coreanas han probado vinos franceses y estadounidenses (33 contra 27%). Se decantan, por tanto, por el valor y el precio superior de los vinos franceses y los nuevos vinos de América del Norte. No hay presencia de vinos españoles en su *shortlist*. Un 17% de ellos toman también vinos coreanos.

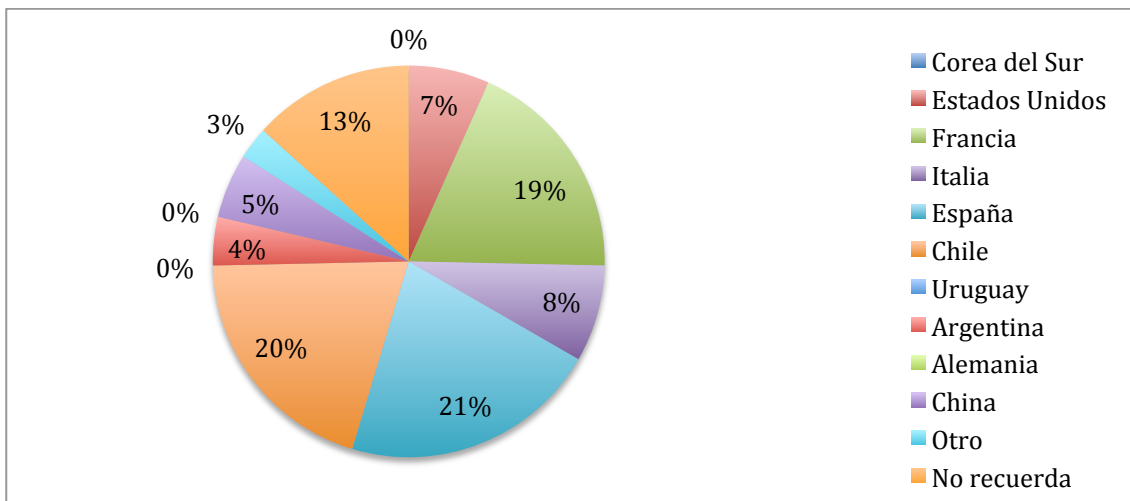
Los encuestados con un nivel de renta medio (menos de 50.000€/año y más de 15.001€/año) han bebido los vino de los siguientes países:



(En *otro*, la respuesta fue un 50% vino de Australia y un 50% vino de Portugal).

Los vinos que han tomado no son poco variados, pero existe la preferencia por los vinos franceses (25%), los coreanos (17%) e italianos (15%). Los vinos españoles tienen una presencia del 6% y se encuentra por debajo de vinos chilenos (12%) y norteamericanos (8%).

Los encuestados con un nivel de renta inferior (menos de 15.000 €/año) han bebido vino de los siguientes países:



(En *otro*, la respuesta fue un 50% vino de Australia y un 50% vino de Portugal).

Su nivel de renta no les impide darse el capricho de tomar vino ya que no se observa relación alguna entre renta y consumo de vino; aunque sí se distinguen por preferir vinos más económicos, como el español (21% de ellos lo han tomado)

o el vino chileno (20%). El vino francés ocupa un tercer puesto (19%) y se alza como vencedor en la media de presencia en los tres grupos por rentas. El vino estadounidense ocupa el 4º puesto (7%).

4.3. Nivel de renta, dónde beben alcohol (punto 1), con qué comidas.

4.3.1. Los encuestados con un nivel de renta alto (más de 50.001€/año) beben alcohol en:

- Pubs, un 25% de los encuestados.
 - Los encuestados que beben en pubs, por la naturaleza del lugar y el servicio, no comen ninguna comida que aparezca en la encuesta mientras beben alcohol.
- Restaurantes, un 21% de los encuestados.
 - Los encuestados que beben en restaurantes siempre beben con la cena o la comida.
- Bares, un 21% de los encuestados
 - Los encuestados que beben en bares, beben con la comida, la cena y durante la hora del café/té.
- Karaoke, un 21% de los encuestados.
 - Los encuestados que beben en el karaoke, por la naturaleza del lugar y el servicio, beben fuera de las comidas que aparecen en la encuesta.
- Casa, un 8% de los encuestados.
 - Los encuestados que beben en casa, beben en la comida, la cena o en la hora del café/té.
- Discotecas, un 4% de los encuestados.
 - Los encuestados que beben en discotecas, por la naturaleza del lugar y el servicio, beben fuera de las comidas que aparecen en la encuesta.

4.3.2. Los encuestados con un nivel de renta medio (menos de 50.000€/año y más de 15.001€/año) beben alcohol en:

- Casa, un 28% de los encuestados
 - Los encuestados que beben en casa beben en la comida, cena y durante la hora del café/té.

- Pubs, un 21% de los encuestados
 - Los encuestados que beben en pubs, por la naturaleza del lugar y el servicio, no comen ninguna comida que aparezca en la encuesta mientras beben alcohol.
- Bares, un 12% de los encuestados
 - Los encuestados que beben en restaurantes siempre beben durante con la comida y cena.
- Restaurantes, un 11% de los encuestados
 - Los encuestados que beben en restaurantes siempre beben con la cena o comida.
- Discotecas, un 15% de los encuestados
 - Los encuestados que beben en discotecas, por la naturaleza del lugar y el servicio, beben fuera de las comidas que aparecen en la encuesta.
- La calle, un 11% de los encuestados
 - Los encuestados que beben en la calle, por la naturaleza del lugar y el servicio, beben fuera de las comidas que aparecen en la encuesta.
- Karaoke, un 2% de los encuestados
 - Los encuestados que beben en el karaoke, por la naturaleza del lugar y el servicio, beben fuera de las comidas que aparecen en la encuesta.

4.3.3. Los encuestados con un nivel de renta bajo (menos de a los 15.000€/año) beben alcohol en:

- Casa, un 24% de los encuestados
 - Los encuestados que beben en casa beben en la comida, la cena y durante la hora del café/té.
- Bares, un 19% de los encuestados
 - Los encuestados que beben en bares, o bien cenan o bien no toman ninguna comida que se especifique en la encuesta.
- Pubs, un 19% de los encuestados
 - Los encuestados que beben en pubs, por la naturaleza del lugar y el servicio, no comen ninguna comida que aparezca en la encuesta mientras beben alcohol.
- Restaurantes, un 10% de los encuestados.
 - Los encuestados que beben en restaurantes siempre beben con la cena o comida.
- Casa de amigos, 10% de los encuestados.

- Los encuestados que beben en casa de amigos o bien beben con la cena o en la hora del café/té.
- Discotecas, un 7% de los encuestados.
 - Los encuestados que beben en discotecas, por la naturaleza del lugar y el servicio, beben fuera de las comidas que se especifican en la encuesta.
- La calle, un 6% de los encuestados.
 - Los encuestados que beben en la calle, por la naturaleza del lugar y el servicio, beben fuera de las comidas que se especifican en la encuesta.
- Karaoke, un 5% de los encuestados
 - Los encuestados que beben en el karaoke, por la naturaleza del lugar y el servicio, beben fuera de las comidas que se especifican en la encuesta.

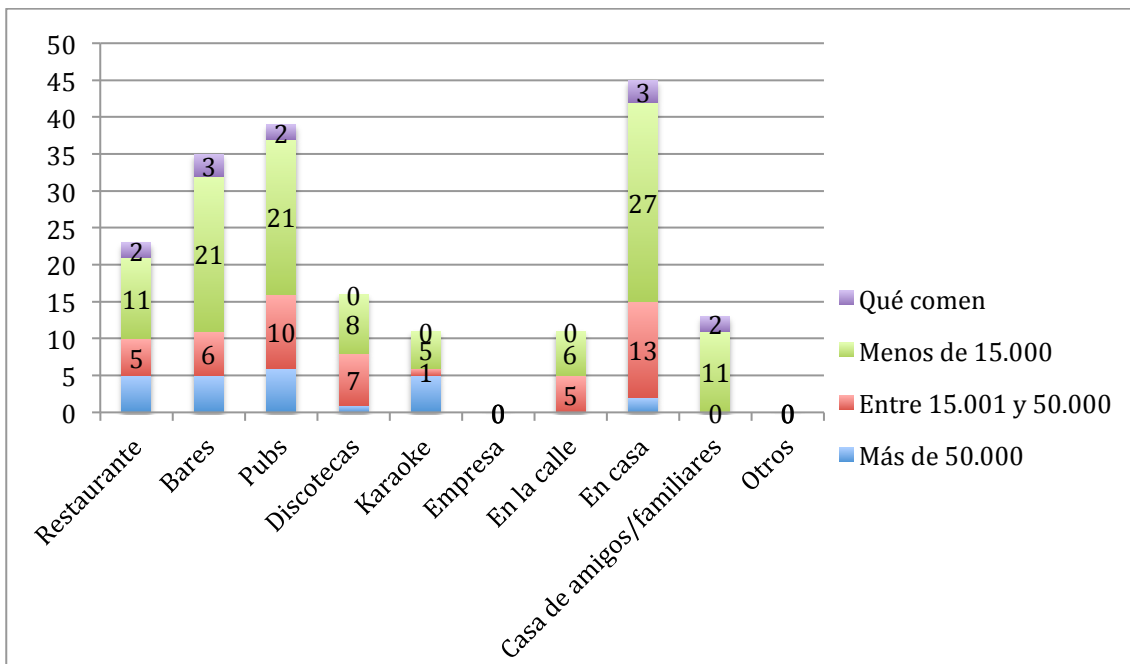
A continuación se muestra el gráfico de columnas apiladas referentes al punto 4.3., qué comen cuando consumen alcohol.

El número 0 representa que no realizan ninguna comida cuando beben alcohol.

El número 1 representa que solo comen o cenan en el lugar determinado.

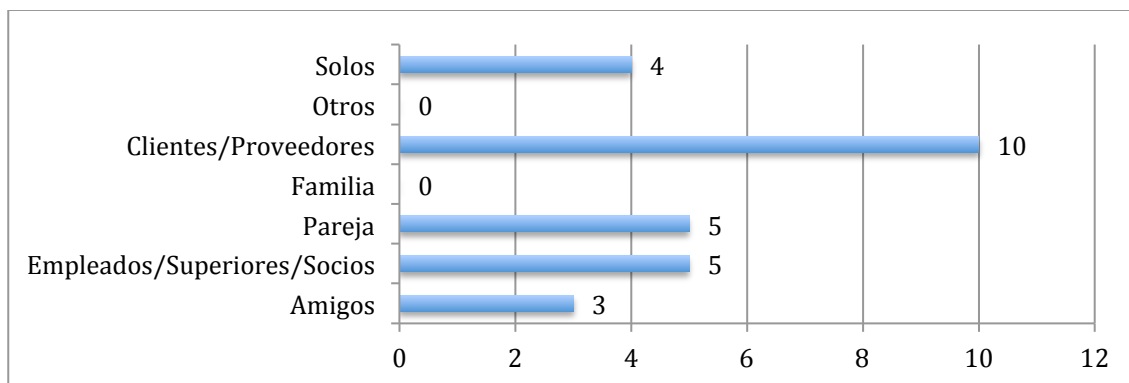
El número 2 representa que comen y cenan.

El número 3 representa que comen, cenan y toman el café/té.



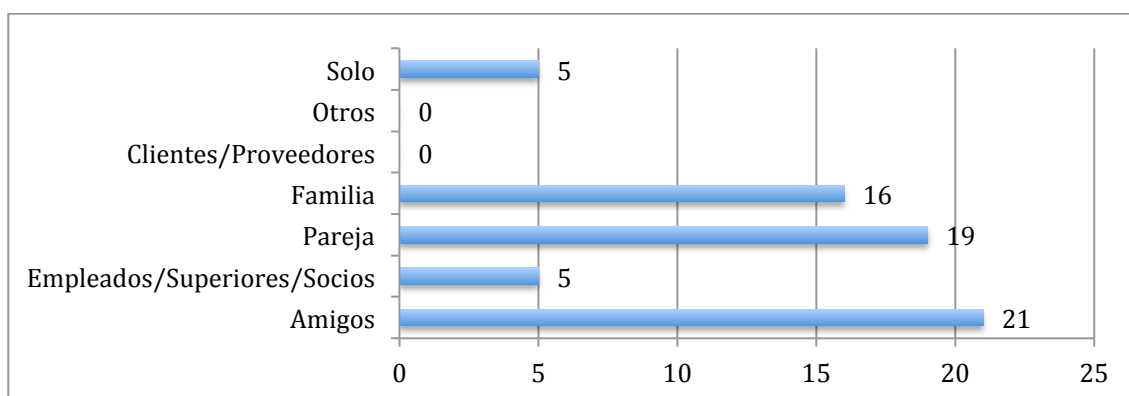
4.4. Nivel de renta y con quién beberían vino

Los encuestados con un nivel de renta alto (más de 50.001€/año) beberían vino con:



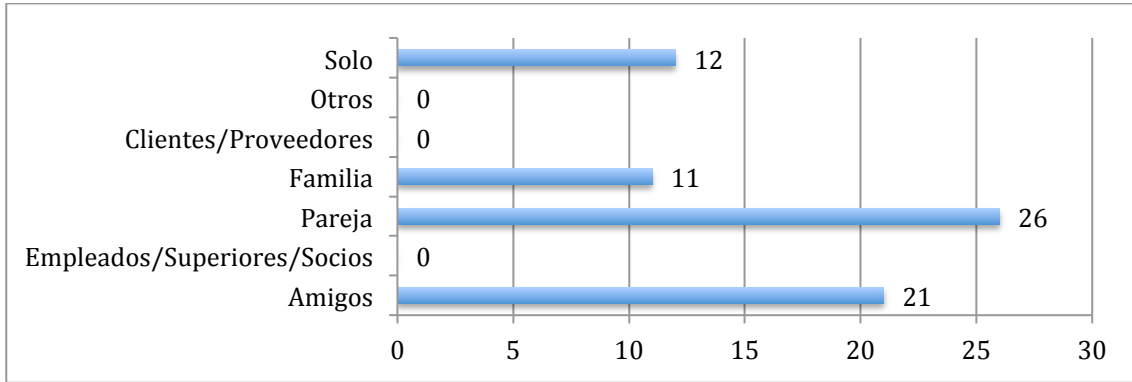
Para este tipo de público (de renta elevada), beber fuera es costumbre y pueden tomar vino si se les ofrece en estos establecimientos, aunque siempre depende de la situación. Para ellos el vino es un lujo y les gustaría tomarlo con los clientes y proveedores de sus empresas: 10 encuestados así lo creen. El entorno familiar queda relegado a un segundo plano, así como beber vino con la pareja, los socios/empleados o los amigos.

Los encuestados con un nivel de renta medio (menos de 50.000€/año y más de 15.001€/año) beberían vino con:



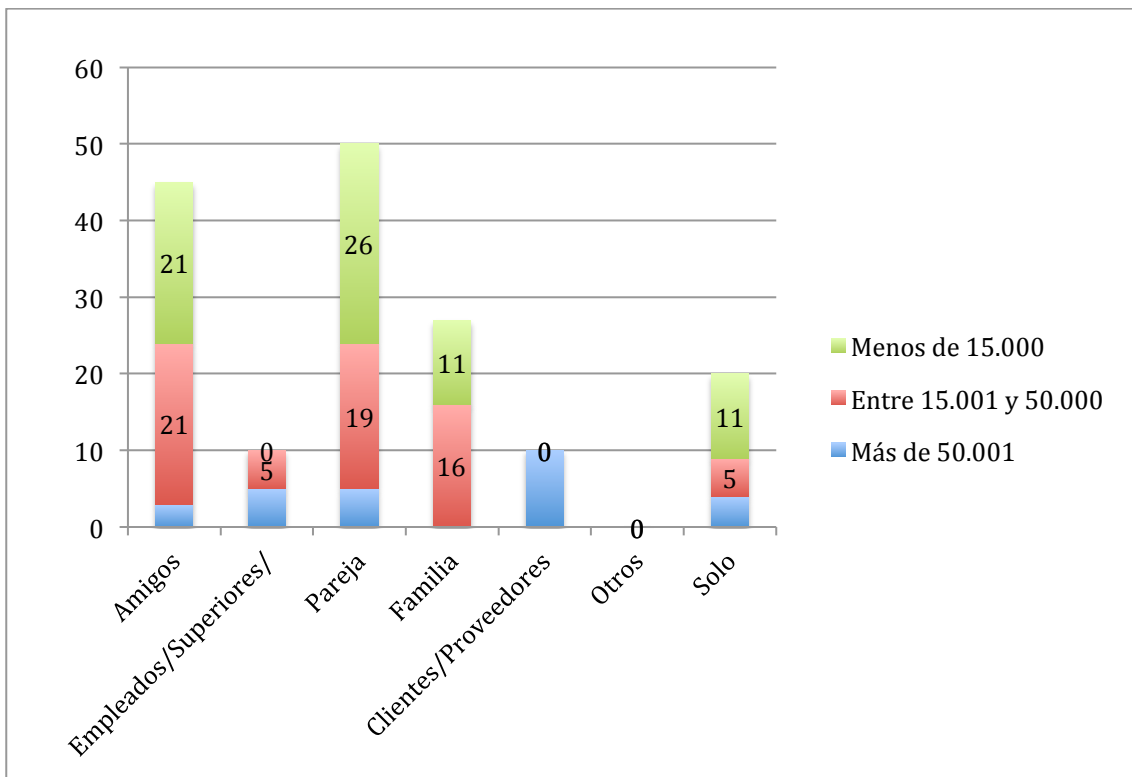
Para ellos el vino es un producto para beber con los amigos (21 de ellos así lo confirman) y la pareja (19) y relegan a un rol secundario los negocios con los empleados. La familia también está presente (16).

Los encuestados con un nivel de renta inferior (menos de 15.000 €/año) beberían vino con:



Les gusta beber vino con la pareja, 26 de ellos lo afirman; más que con otros grupos sociales, aunque no dejan de lado a los amigos (21). Disfrutarían también del vino solos (12) antes que con la familia (11). Este grupo de rentas inferiores a 15.000€/año son mayoritariamente estudiantes universitarios quienes ya conocerán el vino como algo más que una moda.

El gráfico de barras apiladas que se muestra a continuación recoge las rentas de los 3 grupos y con quién beberían vino.



Conclusiones

Corea del Sur es un mercado joven para el vino, tal y como lo expone el estudio sectorial de ICEX (2014)⁸¹. No obstante, y tal y como expone el estudio anterior, Corea del Sur tiene un mercado que experimenta incrementos anuales de sus importaciones en un 13%. Esto se debe a que el mercado surcoreano del vino está compuesto al 100% por las importaciones.

Es factible exportar a Corea del Sur siempre y cuando se sigan los procedimientos y se lleve a cabo todo lo que estipula la ley en materia de importaciones, como el etiquetado de los productos que se encuentran en la [página 16](#) de este mismo estudio (o en ICEX (2014:18-19)⁸²), referente a la legislación de las importaciones a Ocrea del Sur, etiquetado, impuestos y aranceles.

También deben abonarse los [costes de inspección](#) y [impuestos](#), lo que supone una barrera. Llegados a este punto, la importación (o exportación, dependiendo de la perspectiva), es factible y no presenta más problemas que los logísticos y de transporte, que pueden elevar los costes. Si obviamos los costes iniciales, tales procesos burocráticos no presentan una excesiva la dificultad para realizar.

Existe, sin embargo, un conocimiento del vino español del 81% y un 94% de encuestados han probado vino alguna vez; de acuerdo con las respuestas a la pregunta de investigación nº. 2 ([página 80 del presente estudio](#)). Por lo tanto, conocen el producto y se ha mantenido una demanda de este producto en el mercado surcoreano. El vino francés se mantiene como el más consumido: un 49% de los encuestados que lo han probado. En segundo más bebido es el chileno (38%). El español (32%) es el tercero, por lo que sí hay una demanda de vino específicamente español.

El vino español en Corea del Sur no goza del prestigio que tiene el francés para las rentas altas y rentas medias, que posee un valor superior y una calidad percibida también más alta que otros vinos. El vino francés lo han consumido un 33% de los encuestados con renta alta y un 25% de los de renta media.

Sin embargo, el marco teórico percibe un interés de los coreanos por la cultura española y por el turismo en España⁸³, así como la buena imagen que tienen otros

⁸¹ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. p. 5. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>.

⁸² ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. p. 18-19. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>.

⁸³ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. p. 23. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en:

productos españoles en Corea del Sur. También existe un interés por el país y su cultura gastronómica, según ICEX (2014)⁸³.

Todo es una cuestión de posicionamiento y calidad percibida en el mercado surcoreano. Si el vino español se posiciona bien y aumenta su notoriedad, podría convertirse gradualmente en el vino, no solo de las rentas bajas, sino en el de rentas medias y altas.

El vino español, ICEX (2014:3) lo explica, tampoco es el primero en volumen (que es el chileno). Con tal volumen, es evidente que todos los tipos de rentas lo han probado: 13% en las altas, 14% en las medias y 21% en las bajas, aunque está por detrás del vino francés en las rentas altas y medias y por detrás del español en las rentas bajas.

El vino chileno, tanto por volumen como presencia en más establecimientos lo hace más propenso ser probado en alguna ocasión. Es un vino económico sin la calidad y valor del francés, que también ha sabido encontrar un nicho en el mercado nunca antes ocupado.

Esta información contrasta con la expuesta por ICEX (2014)⁸⁴, que afirma que el vino más consumido en Corea del Sur es el chileno. ICEX propone, entonces, que existe una relación directa entre el volumen importado y la cantidad de vino consumido. Aunque como se explica en el párrafo anterior, el precio ayuda a que se venda mejor.

En el apartado de este estudio, relativo a las estrategias de exportación de vino ([página 42 de este estudio](#)), Vergara (2001)⁸⁵ comenta que Chile, a partir de 1975, sufre la liberalización de los viñedos y esto produce una ruptura entre la oferta y la demanda, lo que les impulsa a buscar nuevos mercados donde exportar. Esta liberalización, la necesidad de encontrar nuevos mercados y entendiendo que Chile es un nuevo [país productor de vino](#), hace que su estrategia se enfoque más a los precios que a la calidad del vino.

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>.

⁸⁴ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. p. 15. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en:
<<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>.

⁸⁵ VERGARA, S. *El mercado vitivinícola mundial y el flujo de inversión extranjera a Chile*. Santiago de Chile: CEPAL-ECLAC Naciones Unidas, agosto 2001. ISBN: 92-1-321895-8. También disponible en línea en:
<http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4489/S018663_es.pdf?sequence=1>.

El vino español entonces, tiene dos estrategias posibles: aumentar el valor o el volumen de exportación a Corea del Sur. Si se aumenta el valor y la calidad percibidos, rivalizaría con el francés.

Si aumenta el volumen rivalizaría con el chileno. Podemos observar que la calidad y el volumen son los 2 factores esenciales para posicionarse en el mercado del vino surcoreano y obtener una notoriedad para que los posibles clientes se percaten de la presencia del vino español.

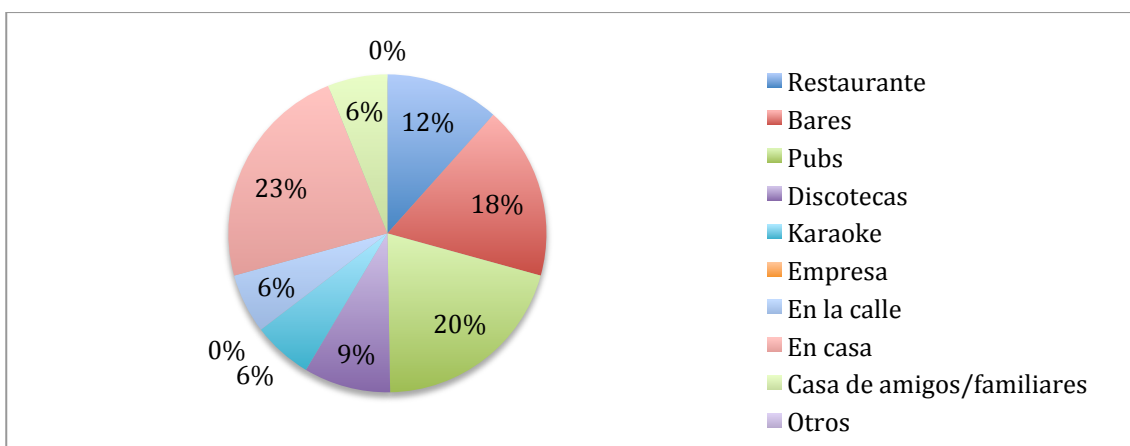
Existe, sin embargo, una tercera estrategia intermedia: posicionarse como un vino de calidad, sin llegar a la francesa (primeros en valor), y un volumen alto, pero sin llegar al chileno (primeros en volumen). Este rol medio es difícil de conseguir porque es lo que intentan muchos otros países como Estados Unidos o Italia; fuertes rivales en el mercado.

Todo apunta, que la estrategia más eficaz; por todo lo aportado hasta este momento, tanto en las respuestas a [las preguntas de investigación](#), como los [estudios sectoriales de ICEX](#); es aumentar el volumen de vino importado.

Ya sabemos cómo importar, conocemos la demanda, la notoriedad del vino español, una posible estrategia a llevar a cabo y su competencia. El siguiente problema es la venta de estos productos. ¿A quién se los vendemos?

Una opción es vender vino al consumidor final aunque es necesaria una gran inversión de capital para abrir un establecimiento en sitios concurridos para asegurarnos la clientela adecuada ([tal y como se expone en los resultados de la observación](#)) o optar por un negocio exclusivamente online, que [Vins i Licors Grau ya tiene](#).

Según los resultados de las encuestas no es factible. Los coreanos consumen mucho alcohol [fuera de casa](#). Si tenemos en cuenta que nadie bebe en la empresa ni en otros sitios, solo el 23% de los surcoreanos beben en casa contra el 77% que beben fuera (bares, restaurantes, pubs, discotecas, etc.). Entonces, si el 77% beben fuera, solo compran alcohol en establecimientos para beber en casa el 23%. Es un porcentaje demasiado bajo por los costes de inversión que acarrearía.



La mejor solución es encontrar un establecimiento o empresa mayorista, minorista o distribuidor que quiera comprar vino español, por lo que competiríamos por precio contra [otras empresas](#) que ya importan exactamente el mismo producto.

Con este razonamiento en mente, la mejor estrategia para una empresa distribuidora de vinos y licores que quiera exportar en Corea del Sur es una estrategia por precio, ajustando márgenes y aprendiendo de la cultura y mercados coreanos. Un buen precio hace aumentar la demanda.

La mejor estrategia es exportar un gran volumen de vinos españoles ([sobretudo tintos](#), que supone un 70% del mercado), para que exista más presencia de este producto en los lineales de los establecimientos, y más stocks para los mayoristas (como hace [Chile con sus vinos](#)⁸⁶); así como un buen precio para asegurarnos que esta oferta de alto volumen de vinos por parte del exportador (Vins i Licors Grau) se compense con una elevada demanda por parte de mayoristas, minoristas, distribuidores y, por encima de todo, consumidores y clientes.

⁸⁶ ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. 2014. p. 15. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>.

Bibliografía

ALBISU, L. M. “La reforma de la Organización Común del Mercado (OCM) vitivinícola: entre la competitividad global y las ayudas sociales”. En: *Economía Aragonesa* nº 39 - julio 2009. Francisco Bono Ríos (dir. est. y com.). p. 53-70. Zaragoza: Ibercaja, 2009. ISSN: 1576-7736. También disponible en línea en: <http://www.ibercaja.es/pub/pdf/revista_economia/RevEconomia39.pdf>.

ALONSO, A. *Lecciones sobre economía mundial: introducción al desarrollo ya las relaciones económicas internacionales*. 6º ed. Madrid: Civitas, 2013. ISBN: 978-8447032778.

ALONSO, J. A. “El proceso de internacionalización de la empresa algunas sugerencias para la política de promoción”. En: *Claves de la Economía Mundial*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), 2005. p.71-80. ISBN 84-7811-917-5.

BARCO, E; NAVARRO, M^a. C.; LANGREO, A. “Cambios en el mercado internacional del vino. Algunas preguntas sobre el éxito del vino australiano”. En: *Distribución y consumo*. Nº. 80, marzo-abril 2005. p53-62. Madrid: Mercasa, 2005. ISSN 1132-0176. También disponible en línea en: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290791804_DYC_2005_80_53_63.pdf>.

CASTILLO, J. S.; OLMEDA, M.; RODRIGUEZ, M. “La Reforma de la OCM del Vino y su Impacto en los Mercados Mundiales”. En: *Bulletin de l'OIV*. Vol. 81, nº. 932, Octubre-diciembre 2008, p. 569. Federico Castellucci (dir.). Paris: OIV, 2008. ISSN 0029-7127. También disponible en línea en: <http://www.oiv.int/oiv/files/5%20-%20Publications/5%20-%20%20Bulletin%20de%20IOIV/FR/5-2-14_Bull_2008_oct_nov_dec.pdf>.

CHOI, J. “Why Google can't be #1 in the Korean Market” [en línea]. The Online Economy: Strategy and Entrepreneurship. 2012, 5 de octubre. [Consulta: 20.04.2015]. Disponible en: <<http://www.onlineeconomy.org/why-google-can't-be-1-in-the-korean-market>>.

COVIELLO, N.; MCAULEY, A. Internationalisation and the smaller firm: a review of contemporary empirical research. *MIR: management international review* [en línea]. 1999. Vol. 39, nº. 3. p. 223-256. ISSN 09388249. Disponible en: <<http://www.jstor.org/stable/40835788>>.

DUNNING, J. “The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions”. En: *Journal of international business studies*, 1988, p. 1-31. También disponible en línea en: <http://jpkc.swufe.edu.cn/up_files/File/cankaowenxian/yingwen/THEE%20CLEC TICP%20ARADIGMO%20F%20INTERNATIONALPLR%20ODUCTION%20A%20RES TATEMENATN%20D%20SOMEPE%20OSSIBLEE%20XTENSIONS.pdf>.

DUNNING, J.; LUNDAN, S.M. *Multinational enterprises and the global economy*. Inglaterra: Edward Elgar Publishing, 2008. ISBN 978-1847201225.

FERNÁNDEZ NOGALES, A. *Investigación y Técnicas de Mercado*. Madrid: ESIC, 2004. ISBN 9788473563925.

FMI (2011). *Enhancing international monetary stability*, Policy and Review Department, January.

FORCADA, Francisco Javier. *Marketing internacional: decisiones estratégicas en el proceso de internacionalización comercial*. Tesis Doctoral. Bilbao: Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea 1995.

GARCÍA, J. M^a. *et al.* "La regulación internacional del mercado de vinos". En: *Quaderns Agroambientals n.º. 5: estrategias empresariales y mercado internacional del vino*, p. 1-111. Gandia: Fundació Institut Valencià d'Investigació i Formació Agroambiental (IVIFA), noviembre 2004. También disponible en línea en: <<http://www.ivifa.es/files/quaderns5.pdf>>.

GHOSHAL, S.; WESTNEY, E. *Organization Theory and the Multinational Corporation*. New York: St. Martin's Press, 1993.

GREEN, R.; RODRÍGUEZ, M.; PINTO, A.S. "Las empresas de vino de los países del Mediterráneo, frente a un mercado en transición". En: *Distribución y consumo*. N.º. 71, setiembre-octubre 2003, p. 77-93. Madrid: Mercasa, 2003. ISSN 1132-0176. También disponible en línea en: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292519056_DYC_2003_71_77_91.pdf>.

GUISADO, M. *Estrategias de multinacionalización y políticas de empresa*. Ediciones Pirámide, 2003. ISBN 978-8436817157.

GUISADO, M. *Internacionalización de la empresa: estrategias de entrada en los mercados extranjeros*. Ediciones Pirámide, 2002. ISBN 978-8436817058.

HERRERO, A; NIGRINIS, M. "¿Quiénes son los líderes del mundo emergente?" En: *Claves de la Economía Mundial*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), 2011. ISBN 978-8478117130.

ICEX - España Exportación e Inversiones. *El mercado del vino en Corea del Sur. Abril 2014* [en línea]. David Casanella Heredia (real.), Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Seúl (sup.). 2014. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en: <<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/4750330.html>>.

IMF (FMI). *Enhancing International Monetary Stability — A Role for the SDR?* IMF Policy Papers, 2011. p. 2 - 41.

INTERFACE ASIA. *Drinking Habits Study Vol. 15* [en línea]. 2009. [Consulta: 12.02.2015]. Disponible en: <http://www.interfaceasia.com/i-news/news_58.html>.

INTERFACE ASIA. *Drinking Habits Study Vol. 16* [en línea]. 2009. [Consulta: 12.02.2015]. Disponible en <http://www.interfaceasia.com/i-news/news_59.html>.

INTERNATIONAL ORGANISATION OF VINE AND WINE (OIV). *State of World Vitiviniculture situation. 37th World Congress of Vine and Wine* [en línea]. Jean-Marie Aurand (director). 2014. [Consulta: 13.02.2015]. Disponible en: <<http://www.oiv.int/oiv/files/0%20-%20Actualites/STATISTIQUES%20Argentina.pdf>>. Actualización: 10.11.2014.

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. *The Mechanism of Internationalisation*. S.l.: 1990. ISBN 10.1108/02651339010137414.

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. 1975. *The internationalization of the firm — four swedish cases*. En: *Journal of Management Studies*. Vol. 12, nº. 3. p. 305-322. ISSN 0022-2380.

KRUGMAN, P. "Dutch Tulips and Emerging Markets". En: *La cultura de la estabilidad y el consenso de Washington*. Manuel de Guitián y Joaquín Muns Albuixech (coords.). Barcelona: La Caixa, 1999. p.149-169. ISBN: 84-88099-42-8.

MAHTANI-CHUGANI, V.; SANZ-ÁLVAREZ, E. "La evaluación cualitativa en la formación médica continuada". En: *EDUC MED*, 2008. Vol.11 (2). Viguera Editores SL, 2008. p.78. ISSN Online 1365-2923.

MARTINEZ, J.; JARILLO, J.C. *Coordination Demands of International Strategies*. S.l.: 1991. ISBN 00472506.

MASSOT, A. "España ante la reforma de la Política Agrícola Común (PAC)" (Documento de contribución al proyecto de investigación). En: *Una política española para la Unión Europea*. José Ignacio Torreblanca y Charles Powell (dir.). Nº. 50/2004. Madrid: Fundación Real Instituto Elcano, 2004. También disponible en línea en: <<http://www.realinstitutoelcano.org/documentos/138/138.pdf>>.

MEDINA, F.; MARTINEZ, J; RAMON, J. *La competitividad de los países del hemisferio sur en el mercado mundial de vino* [en línea]. 1991. Disponible en: <http://www.researchgate.net/publication/256456666_La_competitividad_de_los_pases_del_Hemisferio_Sur_en_el_mercado_mundial_de_vino/file/9c960522c51fc66ef5.pdf>.

MICCO, A.; STEIN, E.; ORDONEZ, G.; MIDELFART, K.H.; VIAENE, J.M. "The Currency Union Effect on Trade: Early Evidence from EMU". En: *Economic Policy*. Vol. 18, nº. 37, 2013. p. 315-356. ISSN 02664658.

Naver *Café* [en línea]. [Consulta: 20.05.2015]. Disponible en: <<http://section.cafe.naver.com>>.

NICOUD, F. *Global Capital Markets: Integration, Crisis and Growth*. 2007. S.l.: 2007. ISBN 0521599377.

PÁLLA, Ö; BEDARD, K. "El sector vitivinícola en los Estados Unidos: características principales y peculiaridades del mercado". En: *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*. Nº. 2909, 2007. p. 35-56. Madrid: ICE ,2007. ISSN 0214-8307.

PLA, J; LEÓN, F. *Dirección de empresas internacionales*. Madrid: Pearson Educación, 2004. ISBN 978-8420540894. PORTER, M.E. *Competition in Global Industries: A conceptual framework*. [en línea]. Harvard Business School Press Books. p. 15-60. Disponible en: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=11217882&lang=pt-br&site=ehost-live>\n<http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/relay.jhtml?name=itemdetail&id=1406>>.

PROMPERÚ - Servicios al exportador. *Guía de mercado. Corea del Sur. Documento Especial para Promo*. [en línea]. 2010. [Consulta: 11.02.2015]. Disponible en <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/guia-exportacion/pdfs/10_COREA_DELSUR.pdf>.

RIALP, A.; RIALP, J. "Las formas actuales de penetración y desarrollo de los mercados internacionales: caracterización, marcos conceptuales y evidencia empírica en el caso español". En: *Claves de la Economía Mundial*. Madrid: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), 2005. p. 99-108. ISBN 84-7811-917-5.

SÁNCHEZ, R. *Productividad y nuevas formas de organización del trabajo en la sociedad de la información*. Madrid: Fundación Alternativas, 2006. ISBN: 84-96204-85-5.

TORRENT-SELLENS J.; Y FICAPAL-CUSÍ P. TIC, co-innovación y productividad empresarial: evidencia empírica para Cataluña y comparación internacional de resultados. *Revista de Economía Mundial* 26, 2010. p. 203 a 233.

TORRENT-SELLENS, J.; FICAPAL-CUSÍ, P. "Tic, co-innovación y productividad empresarial: Evidencia empírica para Cataluña y comparación internacional de resultados". En: *Revista de Economía Mundial*. Nº. 26, 2010. p. 203-233. ISSN 15760162.

TTB Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. US. Department of the Treasury. *International Affairs Resources for Korea* [en línea]. 2012. [Consulta: 16.02.2015]. Disponible en <<http://www.ttb.gov/itd/korea.shtml>>. Actualización: 13.04.2012.

TUGORES, J. *Economía internacional: globalización e integración regional*. 6ª ed. Madrid: McGraw Hill, 2006. ISBN 84-481-4653-0.

VAN ROOYEN, J.; STROEBEL, L.; ESTERHUIZEN, D. "Analysing Competitiveness Performance in the Wine Industry: The South African case". En: *Paper for the pre AARES conference workshop on The World's Wine Markets by 2030: Terroir, Climate Change, R&D and Globalization*. Adelaide (South Australia): Adelaide Convention Center, 2010.

VERGARA, S. *El mercado vitivinícola mundial y el flujo de inversión extranjera a Chile*. Santiago de Chile: CEPAL-ECLAC Naciones Unidas, agosto 2001. ISBN: 92-1-321895-8. También disponible en línea en: <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4489/S018663_es.pdf?sequence=1>.

Vins i Licors Grau [en línea]. [Consulta: 16.12.2014]. Disponible en: <<http://vinsilicorsgrau.es>>.

WELCH, L.; LUOSTARINEN, R. "Internationalization: Evolution of a concept". En: *Journal Of General Management*. Vol. 14, nº. 2, 1988. p. 34-55. ISSN 03063070.

WIKIPEDIA. *Legal Drinking Age* [en línea]. [Consulta: 16.12.2014]. Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/Legal_drinking_age>.

WILSON, Damien. "La filière viticole australienne: un modèle organisationnel adapté aux nouveaux marchés?". En: *Revue des oenologues et des techniques vitivinicoles et oenologicques: magazine trimestriel d'information professionnelle*. vol. 35, no 126, p. 63-65. Francia: Bourgogne-Publications, 2008. ISSN 0760-9868.

WINES INFORM ASSESSORS. *Distribuidoras de Catalunya* [en línea]. [Consulta: 10.05.2015]. Disponible en: <<http://www.winesinform.com/districatalunya.htm>>.

Anexos

Encuestas

Encuesta en español:

El motivo de la encuesta es para saber cuáles son los hábitos de consumo de alcohol entre la población de Seúl, Corea del Sur y la notoriedad que tiene el vino en la ciudad. Por alcohol se entiende cualquier bebida que contenga alcohol (cerveza, vino, soju, maggeoli, champán, whisky, vodka, ginebra, ron, etc.). Cada encuesta respondida entrará en el sorteo de una botella de vino español.

1. Encuesta sobre los hábitos de consumo de alcohol.

a. ¿Cuántas veces ha bebido alcohol en los últimos tres meses?

- Más de 7 veces
- Entre 5 y 7 veces
- Entre 3 y 5 veces
- Entre 1 y 3 veces
- Ninguna [pregunta filtro]

(Si responde ninguna, se acaba la encuesta)

b. ¿Dónde acostumbra a consumir alcohol? (puede marcar más de una respuesta)

- Restaurantes
- Bares
- Pubs
- Discotecas
- Karaoke
- Empresa
- En la calle
- En casa
- En casa de amigos/familiares/etc.
- Otros lugares (por favor, especificar: _____)

c. ¿A qué hora del día bebe usted más alcohol?

- Mañana
- Mediodía
- Tarde
- Noche

d. ¿En qué comidas suele usted tomar alcohol?

- Desayuno

- Comida
- Cena
- Merienda
- Café/Té

2. Encuesta sobre el consumo de vino.

a ¿Ha tomado alguna vez vino?

- Sí
- No

(Si respondió NO, pase a la pregunta c)

b. ¿Recuerda de qué país era el vino que usted tomó? (puede marcar más de una)

- Corea del Sur
- Estados Unidos
- Francia
- Italia
- España
- Chile
- Uruguay
- Argentina
- Alemania
- China

c. ¿Ha oído hablar del vino español?

- Sí
- No

d. Si decidiera tomarse un vino, ¿con quién lo haría? (puede marcar más de una)

- Amigos
- Empleados/Superiores/Socios
- Pareja
- Familia
- Clientes/Proveedores
- Solo
- Otros (por favor, especificar: _____).

e. ¿Qué valores y atributos les asocia al vino? (puede marcar más de una).

- Suave
- Dulce
- Bajo en alcohol
- Dieta
- Antioxidantes
- Ocasiones especiales
- Amargo
- Fuerte
- Frío
- Lujo
- Caro
- Económico
- Día a día
- Fruta
- Saludable
- Intenso
- Mucho alcohol
- Poco saludable

3. Datos sociodemográficos

a. ¿Qué nivel de estudios finalizados es el más alto que posee?

- Educación secundaria obligatoria
- Bachillerato
- Universidad

b. ¿Cuál es su profesión?

c. ¿Qué cargo ocupa?

d. ¿Qué edad tiene?

- De 18 a 24 años
- De 25 a 34 años
- De 35 a 44 años
- De 45 a 54 años
- De 55 a 64 años
- 65 años o más

e. ¿Cuál es su nivel de renta?

- Menos de 15.000 €/año (1.250 €/mes)
- Entre 15.001 y 25.000€/año (1.250 – 2.000€/mes)
- Entre 25.001 y 35.000€/año (1.600 – 3.000€/mes)
- Entre 35.001 y 50.000€/año (3.000 – 4.000€/mes)
- Entre 50.001 y 65.000€/año (4.000 – 5.400€/mes)
- Entre 65.001 y 75.000€/año (5.400 – 6.250€/mes)
- Más de 75.001 €/año (más de 6.250 €/mes)

Muchas gracias por responder la encuesta. No olvide poner su número de teléfono. Una vez conozcamos al ganador del sorteo, lo llamaremos para enviarle la botella de vino español. Solo se utilizará su número de teléfono para este sorteo. Una vez concluido el sorteo y conocido el ganador, los número de teléfono serán borrados.

Número de teléfono (solo para entrar en el sorteo): _____

Encuesta en coreano

와인 설문 조사 :

본 설문 조사의 목적은 서울 시민의 알코올 소비 습관과 와인에 대한 인식을 조사하기 위함입니다. 여기서 알코올은 알코올이 함유된 모든 음료 (맥주, 와인, 소주, 막걸리, 샴페인, 위스키, 보드카, 진, 럼, 등)를 포함합니다. 추천을 통하여 설문 조사에 응해주시는 분들 중 한 분께 감사의 의미로 스페인 와인 한 병을 보내드립니다.

1. 음주 습관에 대한 설문 조사.

가. 지난 3 달 간 알코올 섭취 횟수는 얼마입니까?

- 7 회 이상
- 5 ~ 7 회 사이
- 3 ~ 5 회 사이
- 1 ~ 3 회 사이
- 없음

(‘없음’에 대답하신 분의 경우, 더 이상 설문에 응하지 않으셔도 됩니다.)

나. 알코올을 섭취하는 장소는 어디입니까? (둘 이상 체크 가능)

- 레스토랑
- 바
- 술집
- 클럽
- 노래방
- 직장
- 길거리
- 집
- 가족 혹은 친구 집
- 다른 장소 (구체적으로 : _____)

다. 하루 중 알코올을 섭취하는 시간대는?

- 아침
- 정오
- 이른 오후
- 늦은 밤

라. 다음 중 주로 알코올을 함께 섭취하는 식사시간은 무엇입니까?

- 아침 식사와 함께
- 점심 식사와 함께
- 저녁 식사와 함께
- 디저트와 함께
- 커피 / 차와 함께

2. 와인 소비에 대한 설문 조사

가. 당신은 와인을 마셔본 적이 있습니까?

- 예
- 아니오

("아니오"라고 응답하신 경우, 질문 '3'으로 이동해 주십시오)

나. 당신이 섭취한 와인은 어느 나라 와인입니까? (둘 이상 체크 가능)

- 대한민국
- 미국
- 프랑스
- 이탈리아
- 스페인
- 칠레
- 우루과이
- 아르헨티나
- 독일
- 중국
- 기타 (구체적으로 : _____)
- 기억 못함

다. 당신은 스페인 와인에 대해 들어본 적이 있습니까?

- 예
- 아니오

라. 와인을 마시게 될 경우, 누구와 함께 하고 싶습니까? (둘 이상 체크 가능)

- 친구
- 동료 / 상사 / 비즈니스 파트너
- 애인
- 가족
- 고객 / 공급자
- 혼자
- 기타 (구체적으로 : _____)

마. 와인을 고를 때 고려하는 것은 무엇입니까? (둘 이상 체크 가능)

- 부드러운 와인(Soft wine)
- 달달한 와인(Sweet wine)
- 알코올 도수가 낮은 와인
- 다이어트 와인
- 방부제의 여부
- 특별 행사
- 쓴 와인(bitter wine)
- 진한 와인(Intense wine)
- 시원한 와인
- 럭셔리 와인
- 비싼 와인

- 쓴 와인
- 그날그날의 와인(Day to day wine)
- 과일 향이 나는 와인
- 건강한 와인
- 강한 와인(strong wine)
- 알코올 도수가 높은 와인
- 건강에 해로운 와인

3. 간단한 자료 조사

가. 다음 중 당신의 최종학력은 무엇입니까?

- 학교 졸업
- 고등학교
- 대학

나. 당신의 직업은 무엇입니까?

다. 당신의 직위는 무엇입니까?

라. 다음 중 당신의 연령대는 어떻게 됩니까?

- 18~24 세
- 25~34 세
- 35~44 세
- 45~54 세
- 55~64 세
- 65 세 이상

마. 다음 중 당신의 소득 수준은 어떻게 됩니까?

- 월 백오십만 원 이하
- 월 백오십만 원 ~ 이백오십만 원 사이
- 월 이백오십만 원 ~ 삼백사십만 원 사이
- 월 삼백사십만 원 ~ 사백팔십만 원 사이
- 월 사백팔십만 원 ~ 육백삼십만 원 사이
- 월 육백삼십만 원 ~ 칠백삼십만 원 사이
- 월 칠백삼십만 원 이상

설문 조사에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. 아래 선물 추천을 위한 전화번호를 적어 주시면 추첨을 통한 한 분께 스페인 와인 한 병을 보내드립니다. 당첨자에게는 추후 개별 연락을 드리며 추첨 참여용으로 기재된 전화번호는 추첨 후 자동 폐기됩니다.

전화 번호: _____ (추첨 참여용으로 사용되며 추첨 후 자동 폐기됩니다).

