



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

# **EL MERCADO DEL VINO. CASO PARTICULAR DE EXPORTACIÓN DE VINO DE ESPAÑA A CHINA.**

Autor

Beatriz Arruga Bello

Director

Gema Pastor

Facultad de Economía y Empresa  
2016



TÍTULO: El mercado del vino. Caso particular de exportación de vino de España a China.

AUTOR: Beatriz Arruga Bello

DIRECTOR: Gema Pastor

TITULACIÓN: Doble grado de Derecho y Administración y Dirección de empresas

## **RESUMEN**

Las barreras comerciales son una de las principales dificultades a las que las empresas deben hacer frente a la hora de exportar sus productos. La gestión que la empresa haga de dichas barreras puede convertirse en un factor de éxito o fracaso en el proceso exportador. Este trabajo desarrolla un caso de estudio en el que se analizan las barreras comerciales existentes para un exportador de vino español que desee acceder al mercado chino. El objetivo de este trabajo es ofrecer al exportador la información necesaria para que evalúe su entrada al mercado chino por dos vías claramente establecidas y con barreras comerciales muy diferentes: (1) la entrada directa al mercado de China continental y (2) la entrada a través del hub logístico de Hong Kong. Los resultados muestran una clara disminución de las barreras comerciales a las que se debería hacer frente si se decidiese utilizar una empresa hongkonesa como distribuidora de los vinos españoles en territorio chino.

## **ABSTRACT**

Trade barriers are one main difficulty that firms face when exporting their products. How a firm manages those barriers may be then a critical factor for the success or failure of the exportation process. This research develops a case study analyzing the existing trade barriers for a Spanish exporter of wine wishing to access the Chinese market. The aim of this study is to provide the exporter with the information necessary to evaluate its entry into the Chinese market by two ways which have very different trade barriers: (1) direct entry into the China mainland's market and (2) entry through the logistic hub of Hong Kong. The results show a clear decrease in trade barriers if the Spanish company decided to use a Hong Kong-company as a distributor of Spanish wines in China.



## INDICE

1. Introducción	1
2. Aspectos generales del mercado internacional del vino	5
2.1. Evolución del mercado internacional del vino	5
2.2. Situación mundial actual	7
2.2.1. Producción mundial de vino	8
2.2.2. Consumo mundial de vino	10
2.2.3. Comercio internacional del vino	11
3. Barreras comerciales	17
3.1. Tipos de barreras comerciales	17
3.2. Barreras comerciales en el mercado del vino	20
4. Caso de estudio: exportación de vino de España a China	23
4.1. Descripción de los mercados involucrados	23
4.1.1. España como país exportador de vino	23
4.1.2. Hong Kong como hub logístico del vino	25
4.1.3. China como país importador de vino	26
4.2. Requerimientos legales y trámites para exportar a través de Hong Kong	28
4.3. Requerimientos legales y trámites para exportar directamente a China	34
4.4. Comparativa de requerimientos	45
5. Conclusiones	49
<i>Bibliografía</i>	53



## INDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

### Índice de Gráficos

Gráfico 1. Tendencia del consumo de vino de los principales países consumidores	6
Gráfico 2. Evolución de la producción mundial de vino en el período 2000-2014	9
Gráfico 3. Evolución de la producción del vino en los diferentes países	10
Gráfico 4. Evolución del consumo mundial de vino del año 2000 al 2014	11
Gráfico 5. Evolución del consumo de vino por continentes.	11
Gráfico 6. Evolución de las exportaciones de vino mundiales del año 2000 al 2014	12
Gráfico 7. Tendencia de exportaciones en términos de volumen de los principales países	12
Gráfico 8. Tendencia de exportaciones en términos de valor de los principales países	13
Gráfico 9. Evolución del precio del litro de vino al que están dispuestos a vender los países exportadores	14
Gráfico 10. Tendencia de las importaciones en términos de volumen de los principales países	15
Gráfico 11. Tendencia de las importaciones en términos de valor de los principales países	15
Gráfico 12. Evolución del precio del litro de vino al que están dispuestos a pagar los países importadores	16
Gráfico 13. Evolución del arancel del vino en Hong Kong	28

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Producción de vino de los principales países productores	9
Tabla 2. Evolución del precio por litro de vino	13
Tabla 3. Precio que están dispuestos a pagar cada uno de los países por litro de vino	15
Tabla 4. Exportaciones de vino españolas	24
Tabla 5. Comparativa de porcentaje real total a aplicar con la mera suma de ellos	36
Tabla 1. Exportaciones de vino de España a China y de España a Hong Kong	51



## 1. INTRODUCCIÓN

El mercado del vino ha tenido una tendencia creciente durante los últimos años. La incorporación de nuevos países a este mercado, con nuevas estrategias productoras y de intercambio comercial, ha dado un giro al mercado mundial del vino, que ha llegado a sufrir, en consecuencia, modificaciones incluso en el marco legal internacional.

Frente a los nuevos países productores y las nuevas reglas de juego, los países tradicionales del mercado del vino han visto cómo sus estrategias competitivas dejaban de ser útiles, viéndose forzados a una profunda reestructuración para adaptarse a las nuevas circunstancias. Dentro de los países tradicionales del mercado del vino se encuentra España, país con una gran cultura vitivinícola que históricamente ocupa uno de los puestos de cabeza en los ranking mundiales de países productores y exportadores.

Debido a que la forma de producir de los países tradicionales es vista como una de sus ventajas competitivas y formas de diferenciarse frente a los nuevos países productores, la reestructuración a la que se han visto forzados éstos países se ha producido, sobre todo, en la forma de competir en los mercados y en su apertura a los nuevos mercados internacionales. España, al igual que otros países tradicionales del mercado, busca abrir sus exportaciones a los nuevos países que han entrado hace relativamente pocos años al mercado vitivinícola.

Dentro del mundo globalizado en el que actualmente se mueven las empresas vitivinícolas, existen amplias opciones entre las que los países tradicionales pueden elegir para abrirse al exterior mediante la exportación, pero el decantarse por un mercado u otro es fundamental para el mayor o menor éxito del intercambio.

A la hora de seleccionar estos mercados, el marco legal del país receptor se ha mostrado en la literatura sobre comercio internacional como uno de los factores de mayor influencia en la decisión final de las empresas. Este hecho, junto con los importantes cambios en la regulación sufrida en el mercado del vino como consecuencia de la entrada de los nuevos países productores, su forma de actuar como lobby frente a los países tradicionales y los acuerdos comerciales desarrollados entre ellos, hacen pensar en la especial relevancia de este marco dentro de la estrategia competitiva del sector vitivinícola resultando especialmente relevante la normativa relativa a requerimientos y trámites necesarios para la entrada al país.

El objetivo de este trabajo es mostrar cómo una gestión adecuada de las barreras comerciales existentes podría marcar una diferencia importante a la hora de realizar exportaciones de vino a un mercado muy proteccionista.

Utilizando la metodología del caso, en este trabajo se presenta como caso de estudio un análisis comparativo de la regulación necesaria para realizar una exportación desde España a China a través de dos vías: (1) la entrada al mercado chino a través de Hong Kong, convertido en hub logístico del sector vitivinícola para el mercado asiático y caracterizado por un elevado grado de desregulación en los últimos años, y (2) la entrada directa a China, nuevo país productor, donde el mercado del vino está muy regulado para levantar barreras a la entrada a los países tradicionales.

De esta forma, el trabajo se divide en la consecución tres objetivos parciales que una vez alcanzados permitirán alcanzar el objetivo global: (1) estudiar la evolución del mercado del vino y su situación actual (2) presentar las barreras legales que existen en el comercio internacional en general, y en el mercado del vino en particular y (3) presentar un caso de estudio particular analizando si en base a los requerimientos legales existentes, a una empresa española exportadora de vino a China continental le conviene más exportar directamente a China o hacerlo a través de Hong Kong.

Cada uno de estos objetivos se presenta en un capítulo diferente, lo que estructura el resto del trabajo en la forma que a continuación se detalla.

- Capítulo 2: “Aspectos generales del mercado internacional del vino”. En este capítulo se lleva a cabo un estudio de la evolución del mercado internacional del vino, mostrando los cambios que se han producido con el paso del tiempo en este mercado y la situación actual del mercado vitivinícola. Las conclusiones obtenidas en este apartado sirven de marco para conocer la situación en la que se encuentra el comercio internacional del vino, y permite conocer el entorno general sobre el que se va a construir el caso de estudio.
- Capítulo 3: “Barreras comerciales”. En este capítulo, se presentan las barreras comerciales que pueden desarrollar los países en forma de requerimientos legales y trámites a cumplir para la importación de determinados productos, y se especifican las barreras que predominan en el mercado del vino. Las conclusiones obtenidas en este apartado sirven para explicar los términos legales en los que se basará el caso de estudio y sus consecuencias en el mercado

internacional, así como para dotar de estructura el estudio realizado, en el que las barreras comerciales se describirán siguiendo la clasificación teórica presentada.

- Capítulo 4: “Caso de estudio: Exportación de vino de España a China”. Este capítulo supone una de las mayores aportaciones de este trabajo y por lo tanto constituye el grueso del mismo. En él, se parte del contexto generado en los dos capítulos anteriores para analizar si, como consecuencia de las barreras legales existentes, a una empresa española exportadora de vino a China continental, le conviene más exportar directamente a China o hacerlo a través de Hong Kong. Para ello, tomando como referencia el estudio del sector vitivinícola actual presentado en el Capítulo 1, este capítulo comienza realizando una descripción más detallada de los países que conforman el caso de estudio presentado, y de su papel en dicho caso de estudio. Así, se describe España como país exportador de vino, Hong Kong como hub logístico del vino en Asia y China como país importador de vino. Tras esta breve descripción, se presenta la recopilación realizada sobre el marco legal que podría afectar a una empresa española que deseara exportar a China. Concretamente, se analizan exhaustivamente los requerimientos legales y trámites necesarios para (1) la entrada a China continental a través de Hong Kong y (2) la entrada directa a China. Finalmente, se presenta un resumen de las barreras a la entrada por una u otra vía y se realiza un análisis comparativo en el que se destaca quién es el responsable de satisfacerlas en cada uno de los casos. La información recabada en este capítulo es tan exhaustiva que se podría utilizar de base, por parte de cualquier organismo, para realizar recomendaciones legales a cualquier empresa española que quiera exportar vino a China. Además, los datos recopilados, presentados y analizados en este capítulo sirven para justificar las conclusiones.
- Capítulo 5: “Conclusiones”. En este capítulo se utiliza la información recabada a lo largo del trabajo para presentar los resultados de la influencia de las barreras de acceso a China para una empresa española exportadora de vino, exponiendo la conclusión alcanzada sobre cuál es la mejor vía de acceso y justificando como la gestión de las barreras comerciales puede marcar una diferencia importante a la hora de realizar exportaciones.



## **2. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO**

### **2.1. EVOLUCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO**

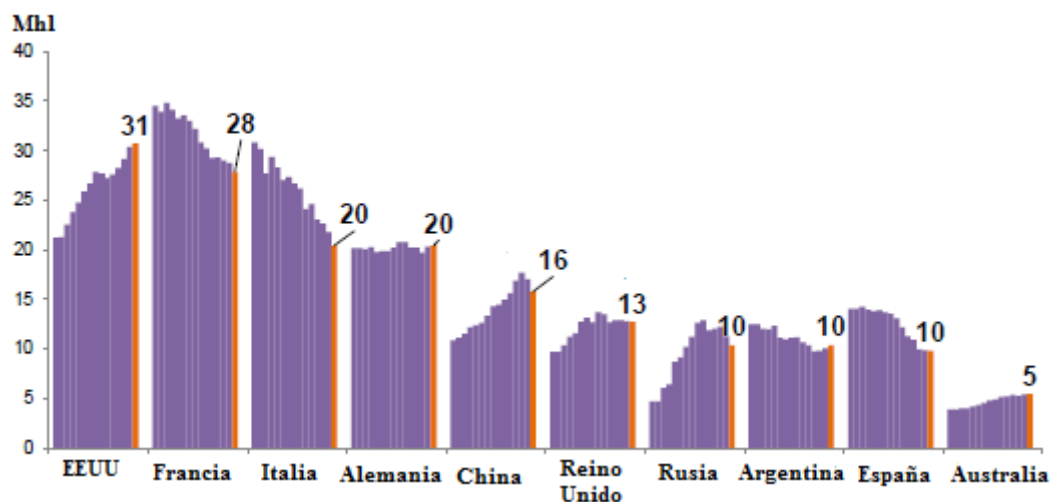
El vino ha sido tradicionalmente un producto objeto de intercambio pero, solo en las dos últimas décadas, los intercambios internacionales de vino han experimentado un gran crecimiento. Alrededor de 1960 las exportaciones de vino eran del 10% de la producción global de vino y en 1990 habían crecido a tan solo el 15%. Sin embargo, en el año 2000 las exportaciones pasaron a suponer un 25% de la producción de vino global alcanzando incluso alrededor de un 30% en el año 2010 (Mariani et al, 2012).

Este crecimiento de los intercambios internacionales de vino solamente es uno de los elementos de la compleja evolución del mercado del vino. Otros aspectos como profundos cambios en los lugares de producción y de consumo y cambios en los principales destinos de exportaciones, también han influido en la evolución mundial de este sector.

Desde la perspectiva de la oferta, ha surgido un nuevo grupo de países, que se han denominado “Nuevos Países Productores” (NPP), que está formado por países como Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Chile, Argentina, Estados Unidos y, más recientemente integrado, China. Este grupo de nuevos productores utiliza modos de producción y de relación con los consumidores diferentes a los que desde siempre han utilizado los denominados “Países Tradicionalmente Productores” (PTP) de los que forman parte los países europeos (Barco et al).

Estos Nuevos Países Productores adquieren pronto también protagonismo desde el lado de la demanda, aumentando el consumo de vino en ellos de forma exponencial. Este hecho, acompañado de una reducción en la tasa de consumo de los países tradicionalmente consumidores, ha llevado a que algunos de los Nuevos Países Productores lleguen a tener un consumo per cápita de vino superior al de determinados países tradicionalmente consumidores. En este sentido, se muestra en el gráfico 1, cómo países como Francia o Italia, que forman parte del grupo de países tradicionalmente consumidores, tienen una tendencia decreciente en el consumo mientras que países como USA o China, que forman parte de los Nuevos Países Productores, sigue una tendencia incremental del consumo.

**Gráfico 1. Tendencia del consumo de vino de los principales países consumidores (2000-2014)**



Fuente: OIV

Estos cambios, tanto en la producción como en el consumo, llevan a una modificación de la estructura de los intercambios comerciales donde los PTP pierden protagonismo mientras que los NPP ganan cada vez más. Así ocurre, por ejemplo, con países como USA cuyas importaciones eran en el año 2000 de 4 millones de hectolitros aproximadamente y pasan a ser de 10,7 millones de hectolitros en 2014; o China, cuyas importaciones en el año 2000 eran prácticamente nulas y en el año 2014 han sido de 4,6 millones de hectolitros. O desde el punto de vista de las exportaciones destaca el caso de Chile que ha pasado de exportar menos de 5 millones de hectolitros en el año 2000 a alcanzar los 8 millones exportados en el año 2014 (OIV, 2015).

Actualmente, el mercado del vino clasifica a los países en cinco grandes grupos según su posición en las importaciones y exportaciones de vino: grandes importadores (países que han sido tradicionalmente el destino principal de las importaciones de vino; son Alemania, Reino Unido y Estados Unidos), pequeños importadores tradicionales (son otros destinos consolidados de las exportaciones aunque en menores cantidades que el anterior grupo; son 12 países entre los que están Canadá, Japón, Noruega o Bélgica), pequeños importadores recientes (son países que han pasado a ser destino de las importaciones de vino recientemente; comprende 56 países entre los que se encuentran Brasil, China, México o Uruguay), exportadores mediterráneos (son países productores y exportadores de vino; forman parte del grupo cinco países que son Francia, Grecia, Italia, Portugal y España) y, por último, otros exportadores (son países con gran orientación exportadora; son Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Chile y

Sudáfrica) (Mariani et al, 2012). En los últimos años, los países importadores recientes han crecido mucho en las importaciones de vino tanto en valor como en volumen en detrimento principalmente de los grandes importadores tradicionales. Por ejemplo, como ya se ha mencionado anteriormente, las importaciones de China han pasado de ser prácticamente nulas en el año 2000, a ser de 4,6 millones hectolitros y 1,1 billones de euros en 2014.

Además, algunos de los países importadores han incrementado su importación no por aumento del consumo en el país, sino para reexportar el vino. Así, algunos países sin producción propia o con una producción inferior a sus exportaciones, exportan vino que anteriormente habían importado. Los principales re-exportadores en la actualidad son Reino Unido, Singapur, Holanda y Hong Kong.

Todas estas modificaciones afectan a la forma en que los países pueden desarrollar sus estrategias competitivas, observándose la aparición de dos tendencias opuestas. Por un lado están aquellos productores que quieren avanzar hacia un mercado poco regulado, o incluso nada regulado, con una alta liberación del comercio, aunque esto traiga consigo la homogeneización de la oferta y una competencia basada en los precios. En contraposición, están aquellos países productores que defiende la conservación de un mercado regulado que permita llevar a cabo estrategias de diferenciación basadas en la calidad del vino (Barco et al.).

Estas dos fuerzas enfrentan principalmente a los “Nuevos Países Productores” con los “Países Tradicionalmente Productores”, siendo los primeros partidarios de la escasa regulación y los segundos del mantenimiento de la regulación existente, incluso la protección en las fronteras, y de la segmentación del producto en vinos de mesa y vinos de calidad. Igualmente estos dos grupos de países se diferencian en las estrategias a seguir en el mercado del vino, decantándose los NPP por un incremento de la dimensión productiva aprovechando así las economías de escala y compitiendo en precios, y los PTP optando por estrategias de diferenciación del vino y de segmentación del producto en vinos de mesa y vinos de calidad.

## **2.2. SITUACIÓN MUNDIAL ACTUAL DEL MERCADO DEL VINO**

Para conocer la situación actual del mercado del vino se deben explicar diferentes elementos claves en este mercado. Por el lado de la oferta, el aspecto más

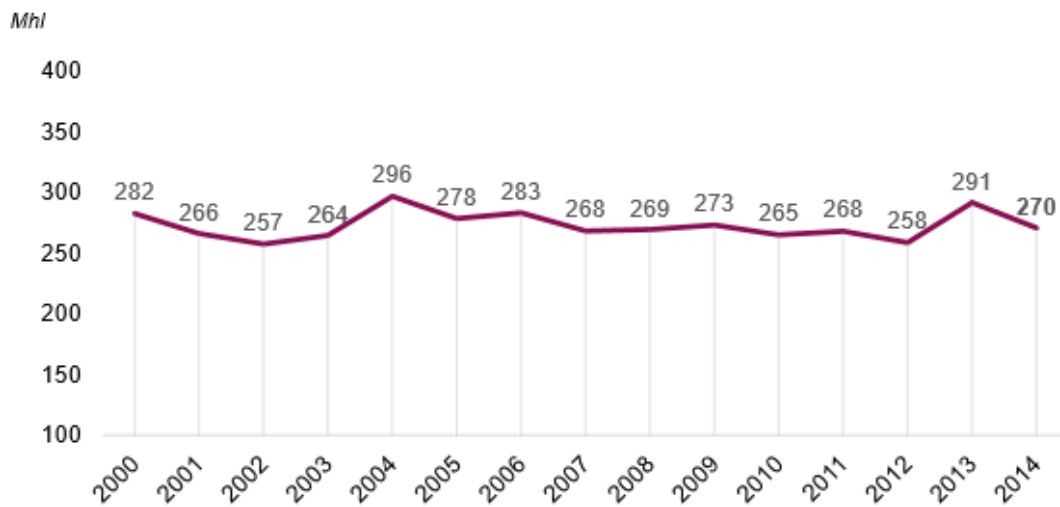
importante es el de la producción de vino. Por el lado de la demanda, lo principal es conocer el consumo de vino mundial. Y, por último, no tendría sentido dejar de analizar las exportaciones e importaciones de vino mundiales. Todo este análisis se llevará a cabo con datos extraídos del informe de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) realizado con motivo de 38° Congreso Mundial de la Viña y el Vino que tuvo lugar en Mainz el 6 de Julio de 2015 (realizado por Jean-Marie Aurand).

### **2.2.1. Producción mundial de vino**

Desde el punto de vista de la oferta, en un primer momento se podría pensar que la superficie de viñedos y la producción de uva destinada al vino son importantes en el mercado del vino pero, llevando a cabo un análisis de los datos de estos dos elementos en relación con la producción de vino, se hace patente que en realidad no existe una relación entre ellos. Es decir, la evolución de la superficie de viña mundial, y por países, no sigue una tendencia semejante a la evolución que se ha dado en la producción de uva destinada al vino, ni estos dos elementos evolucionan de forma semejante a la producción de vino. Según datos de la OIV, mientras que en el caso de la superficie de viñas ha tenido una tendencia decreciente desde el año 2003 aproximadamente aunque se percibe una estabilidad en los últimos dos años e incluso una ligera tendencia ascendente, en el caso de la producción de vino mundial sigue una tendencia estable desde el año 2000. Esta falta de relación también se hace patente en la no correspondencia de países en cabeza en uno y otro factor. Mientras que los países con más superficie de viña son España, China y Francia, los mayores productores de uva dedicada al vino son Francia, Italia y España.

El punto de análisis más importante de la oferta es el de la producción de vino mundial. Como se puede ver en el gráfico 2, la producción mundial de vino mundial sigue una tendencia bastante estable desde 2000, con pequeñas subidas y bajadas a lo largo del tiempo. Por ejemplo, en 2014 la producción es de 270 millones de hectolitros suponiendo una reducción desde el 2013 de un 7%. Esta reducción del último año se estima que puede ser debida al mal tiempo existente en algunos países.



**Gráfico 2. Evolución de la producción de vino mundial 2000-2014 (2014 es una predicción).**

Fuente: OIV

**Tabla 2. Producción de vino de los principales países productores (en Mhl).**

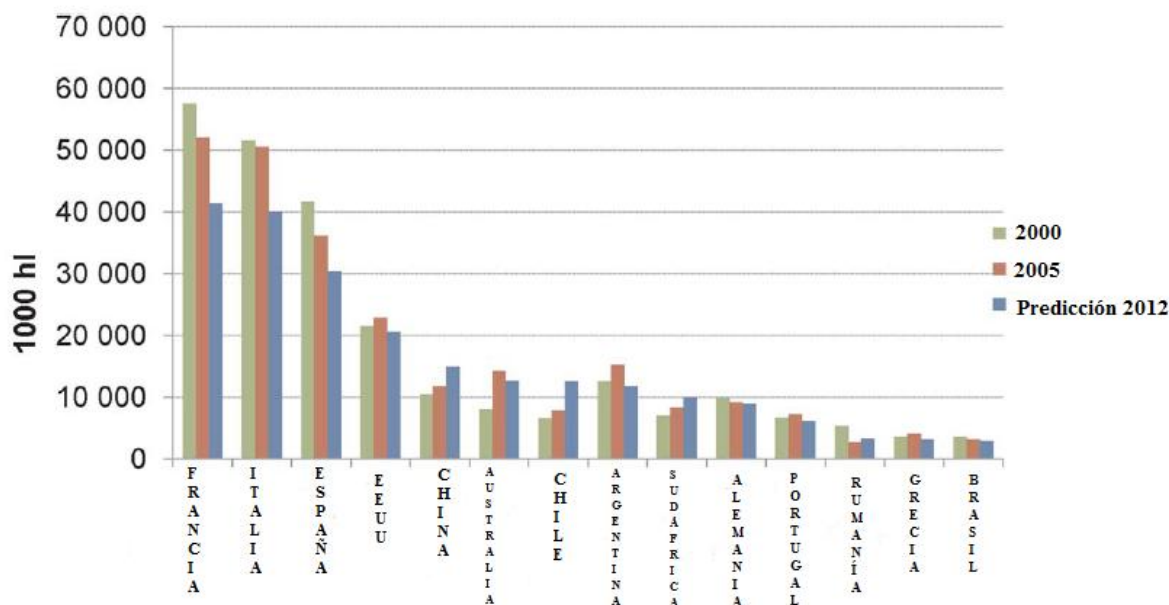
	2010	2011	2012	2013	2014 (predicción)	2014/2013 Variación en volumen	2014/2013 Variación en %
Francia	44,4	50,8	41,5	42	46,7	4,7	11%
Italia	48,5	42,8	45,6	54	44,7	-9,3	-17%
España	35,4	33,4	31,1	45,3	38,2	-7,1	-16%
EEUU	20,9	19,1	21,7	23,6	22,3	-1,3	-5%
Argentina	16,3	15,5	11,8	15	15,2	0,2	1%
Australia	11,4	11,2	12,3	12,3	12	-0,3	-2%
Sudáfrica	9,3	9,7	10,6	11	11,3	0,3	3%
China	13	13,2	13,5	11,8	11,2	-0,6	-5%
Chile	8,8	10,5	12,6	12,8	10,5	-2,3	-18%
Alemania	6,9	9,1	9	8,4	9,2	0,8	9%
Portugal	7,1	5,6	6,3	6,3	6,2	-0,1	-2%
Rumanía	3,3	4,1	3,3	5,1	3,7	-1,4	-27%
Nueva Zelanda	1,9	2,4	1,9	2,5	3,2	0,7	29%
Grecia	3	2,8	3,1	3,3	2,9	-0,4	-13%
Brasil	2,5	3,5	3	2,7	2,7	0	1%
Hungría	1,8	2,8	1,8	2,7	2,6	-0,1	-4%
Austria	1,7	2,8	2,1	2,4	2	-0,4	-16%
OIV Total Mundial	265	268	258	291	270	-21	-7%

Fuente: OIV

En la tabla 1, aparecen los primeros países productores de vino del mundo con sus correspondientes datos de producción, destacando como en los tres primeros puestos Francia, Italia y España. Seguido de estos, se encuentran países como EEUU, Argentina, Australia, Sudáfrica, China o Chile. Pero la tendencia de la producción en el tiempo de estos países no es la misma. Como se muestra en el gráfico 3, existen países cuya producción se ha mantenido estable o incluso decreciente en algunos periodos de

los últimos años como es el caso de Francia, Italia y España; en cambio, otros países tienen una tendencia de incremento de la producción con el paso del tiempo como son EEUU, China y Sudáfrica entre otros. Esto se corresponde con la tendencia explicada anteriormente de aumento de la producción de vino en los llamados “Nuevos Países Productores” y un estancamiento o decrecimiento en los “Países Tradicionalmente Productores”.

**Gráfico 3. Evolución de la producción del vino en los diferentes países.**



Fuente: OIV

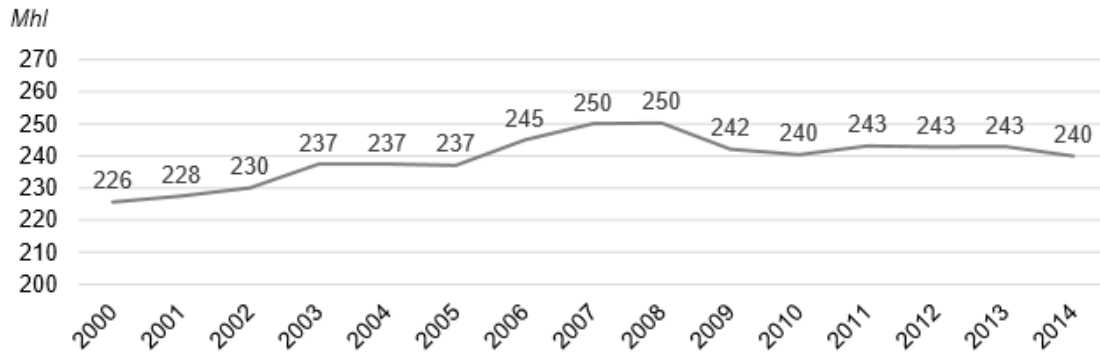
### 2.2.2. Consumo mundial de vino

Pasando al lado de la demanda, el consumo de vino mundial ha aumentado en el periodo que va desde el año 2000 al 2014, pasando de 226 millones de hectolitros a 240 millones el último año, como se puede ver en el gráfico 4.

El periodo que va desde el año 2000 hasta el 2014 se ha caracterizado por un desplazamiento del consumo del vino entre los países. Como es muestra en el gráfico 5, en el año 2000 solamente el 30% del consumo de vino era fuera de Europa, mientras que en el último año este porcentaje ha aumentado hasta el 40%. Esto es debido al estancamiento, e incluso descenso, del consumo en países de Europa como Francia, Italia o España, unido al incremento del consumo de vino a gran velocidad en países de fuera de Europa como EEUU o China. El descenso en muchos países de Europa se ve ligeramente compensado con el incremento en el consumo en países del Norte de Europa. Teniendo en cuenta todos estos cambios, los 10 principales consumidores de

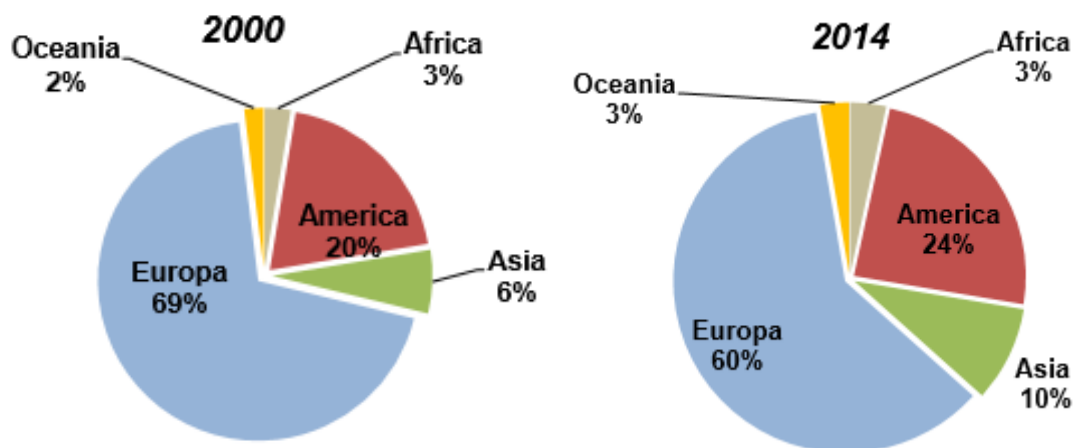
vino del mundo, por orden de primero a décimo son: EEUU, Francia, Italia, Alemania, China, Reino Unido, Rusia, Argentina, España y Australia.

**Gráfico 4. Evolución del consumo mundial de vino del año 2000 al 2014 (2014 es una predicción).**



Fuente: OIV

**Gráfico 5. Evolución del consumo de vino por continentes.**

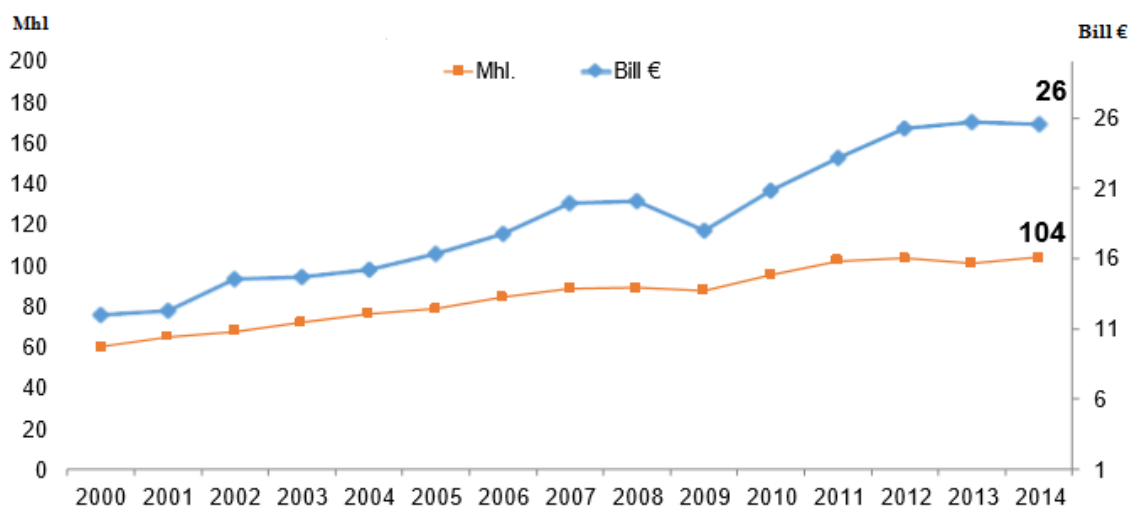


Fuente: OIV

### 2.2.3. Comercio internacional del vino

Por último, el análisis de los intercambios internacionales es fundamental en el estudio del mercado de vino en la actualidad puesto que supone una parte importantísima de este mercado. En lo relativo a las exportaciones de vino, como se hace patente en el gráfico 6, han seguido una tendencia incremental desde el año 2000 hasta el 2014 tanto en términos de valor como en términos de volumen, si bien en el año 2014 las exportaciones mundiales en términos de volumen han aumentado pero en términos de valor estas han disminuido.

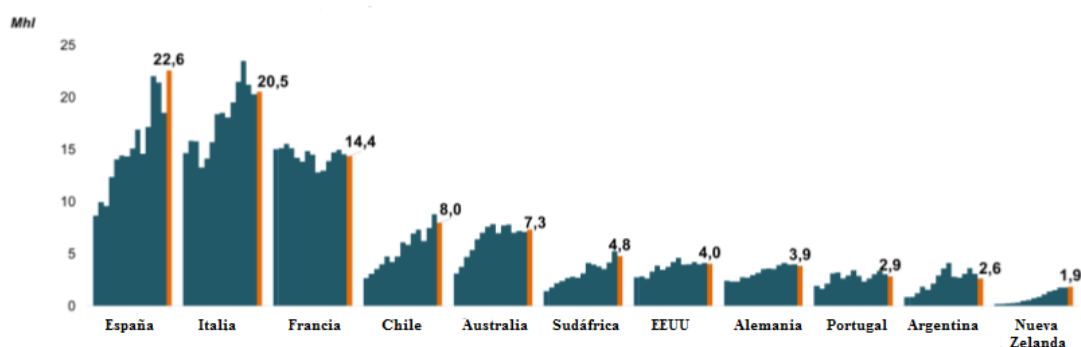
**Gráfico 6. Evolución de las exportaciones de vino mundiales del año 2000 al 2014.**



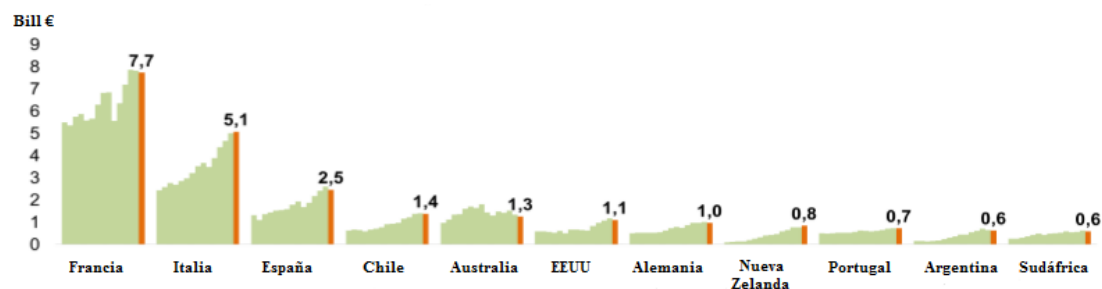
Fuente: OIV

En cuanto a que países son los líderes en exportación de vino, estos cambian en función de medición en volumen o en valor. En el caso de volumen, ilustrado en el gráfico 7, España se encuentra a la cabeza seguida de Italia, Francia, Chile y Australia. Estos 5 países siguen una tendencia incremental de las exportaciones, siendo Francia el más tendente al estancamiento, y solo las exportaciones de estos cinco países suponen cerca del 70% del total de exportaciones mundiales. Desde el punto de vista del valor, atendiendo al gráfico 8, Francia es la primera seguida de Italia, España, Chile y Australia, siendo los mismos países que en el caso de volumen pero con distintas posiciones en el ranking. Nuevamente, en términos de valor, estos cinco países siguen una tendencia incremental de las exportaciones.

**Gráfico 7. Tendencia de exportaciones en términos de volumen de los principales países exportadores de vino (del año 2000 al 2014).**



Fuente: OIV

**Gráfico 8. Tendencia de exportaciones en términos de valor de los principales países exportadores de vino (del año 2000 al 2014).**

Fuente: OIV

Analizando estos datos podemos observar cuál es la evolución del valor por litro de vino en cada uno de estos países, es decir, la evolución del precio por litro de vino. Este análisis se muestra en la tabla 2.

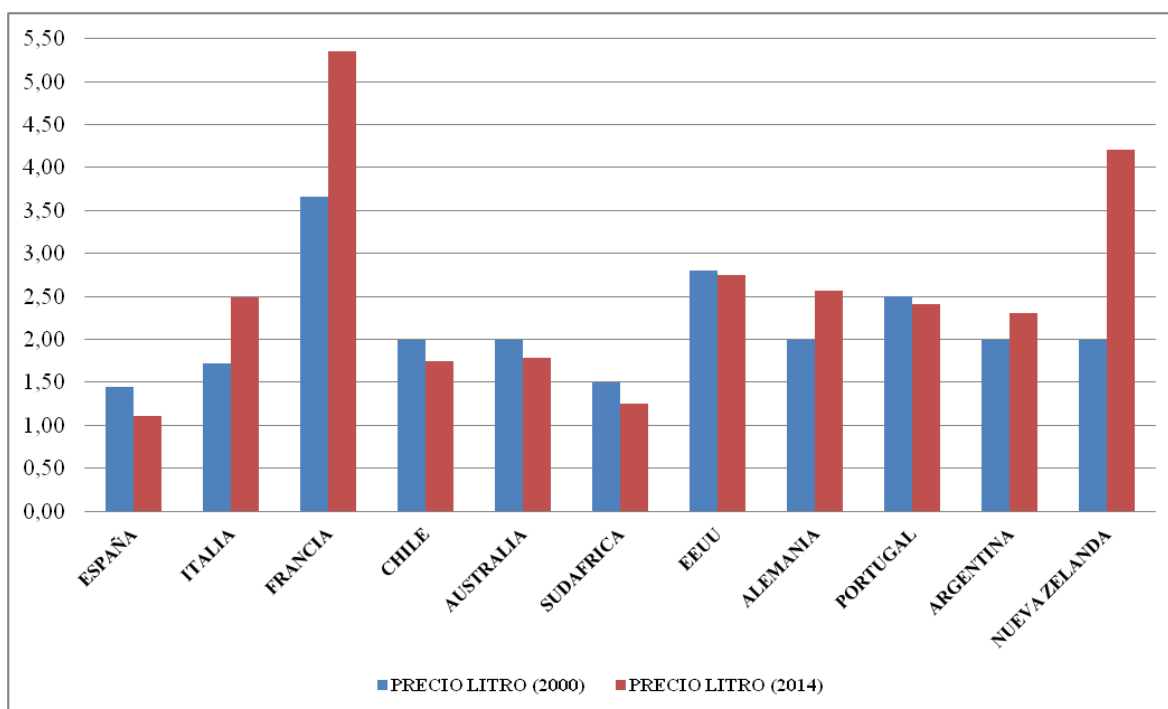
**Tabla 3. Evolución del precio por litro de vino.**

	EXP 2000 (MI)	EXP 2000 (M€)	PRECIO LITRO VINO (2000)	EXP 2014 (MI)	EXP 2014 (M€)	PRECIO LITRO VINO (2014)	VARIACIÓN PRECIOS (%)
<b>ESPAÑA</b>	900	1.300	<b>1,44</b>	2.260	2.500	<b>1,11</b>	<b>-23,42%</b>
<b>ITALIA</b>	1.450	2.500	<b>1,72</b>	2.050	5.100	<b>2,49</b>	<b>44,29%</b>
<b>FRANCIA</b>	1.500	5.500	<b>3,67</b>	1.440	7.700	<b>5,35</b>	<b>45,83%</b>
<b>CHILE</b>	400	800	<b>2,00</b>	800	1.400	<b>1,75</b>	<b>-12,50%</b>
<b>AUSTRALIA</b>	500	1.000	<b>2,00</b>	730	1.300	<b>1,78</b>	<b>-10,96%</b>
<b>SUDAFRICA</b>	200	300	<b>1,50</b>	480	600	<b>1,25</b>	<b>-16,67%</b>
<b>EEUU</b>	250	700	<b>2,80</b>	400	1.100	<b>2,75</b>	<b>-1,79%</b>
<b>ALEMANIA</b>	250	500	<b>2,00</b>	390	1.000	<b>2,56</b>	<b>28,21%</b>
<b>PORTUGAL</b>	200	500	<b>2,50</b>	290	700	<b>2,41</b>	<b>-3,45%</b>
<b>ARGENTINA</b>	150	300	<b>2,00</b>	260	600	<b>2,31</b>	<b>15,38%</b>
<b>NUEVA ZELANDA</b>	50	100	<b>2,00</b>	190	800	<b>4,21</b>	<b>110,53%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con estos datos podemos obtener cuál es el precio al que aceptan los países vender su vino a otros países. Se muestra en la tabla como Francia es el país que pide un precio más alto por un litro de su vino tanto en el año 2000 donde es 3,67 euros como en el año 2014 donde se eleva hasta 5,35 euros. En el año 2000, con la excepción de Francia, los países siguen tendencias bastante semejantes sin ningún destacado pudiendo decir que existen países que están dispuestos a vender su vino en torno a 2 o 2 con algo y aquellos que lo venderían a 1,44 o un poco por encima. Conviene destacar que España es el país, de todos los analizados en esta tabla, que fija el precio más bajo al cual estaría dispuesto a vender su vino; aspecto como mínimo llamativo teniendo en cuenta la gran actividad productora de vino que existe en España y el buen prestigio que tiene el vino español en el resto del mundo.

**Gráfico 9. Evolución del precio del litro de vino al que están dispuestos a vender los países exportadores.**



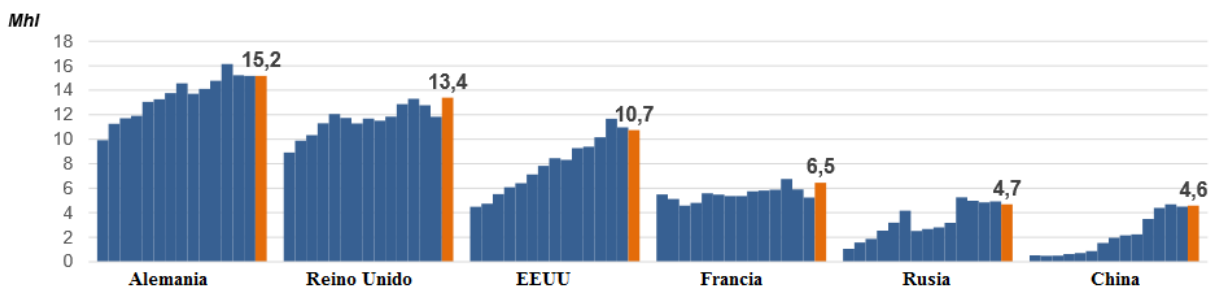
Fuente: elaboración propia.

En lo relativo al año 2014 y su comparación con los datos del año 2000, como se puede ver en el gráfico 9, destaca nuevamente Francia como se ha dicho anteriormente, elevando incluso más su precio. También llama la atención el caso de Nueva Zelanda en el año 2014, que pasa a ser el segundo país, de los analizados, que más alto fija el precio de venta después de Francia, concretamente lo fijaría en 4,21 euros, desmarcándose del precio de la mayoría de los países de la tabla. Dato, el de Nueva Zelanda, que aun llama más la atención si atendemos a la comparativa con respecto al precio del año 2000 cuando era de 2 euros y se situaba, por tanto, en un precio semejante a varios países de los analizados. En el resto de países, la evolución del precio ha aumentado o disminuido según el caso pero en cantidades no excesivamente relevantes ni destacables.

Por el lado de la importación de vino, también se puede analizar en términos de valor y en términos de volumen. En términos de volumen, como muestra el gráfico 10, los principales países importadores son Alemania, Reino Unido, EEUU, Francia, Rusia y China, suponiendo estos seis países más del 50% de las importaciones totales en volumen de vino. En términos de valor, como se puede ver en el gráfico 11, cambian alguno de los países de posición en el ranking e incluso se incluyen otros diferentes. Así

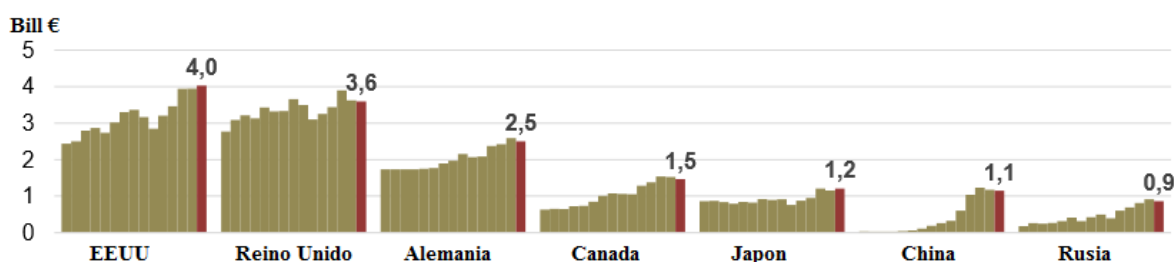
se encuentra a la cabeza USA seguido de Reino Unido, Alemania, Canadá, Japón, China y Rusia, todos ellos con tendencia incremental.

**Gráfico 10. Tendencia de importaciones en términos de volumen de los principales países importadores de vino (del año 2000 al 2014).**



Fuente: OIV

**Gráfico 11. Tendencia de importaciones en términos de valor de los principales países importadores de vino (del año 2000 al 2014).**



Fuente: OIV

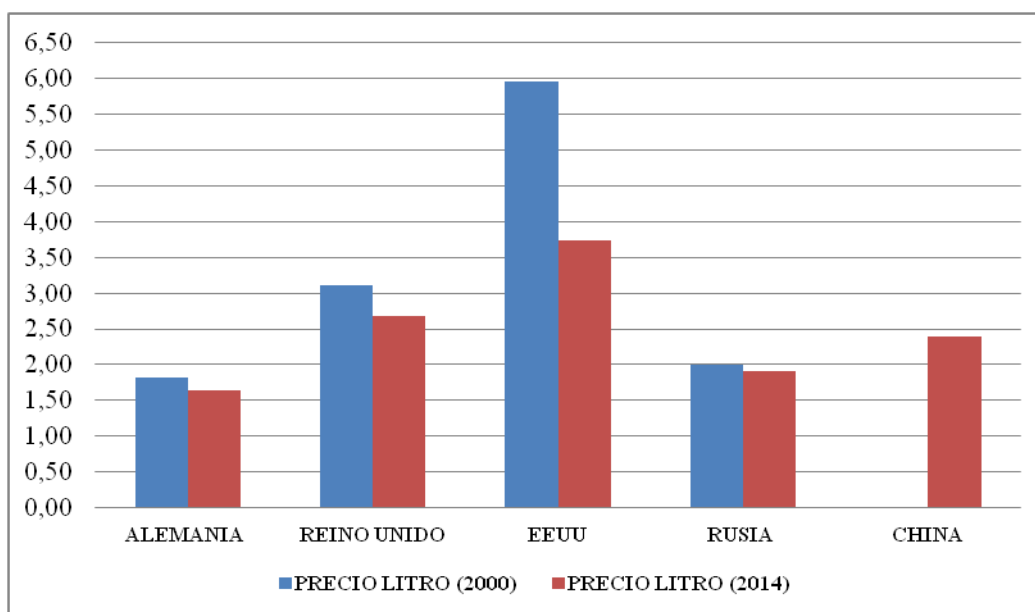
Con estos datos de importaciones, se puede realizar un análisis acerca de qué precio están dispuestos a pagar cada uno de los países por un litro de vino. En la tabla 3 se muestra la evolución de este precio en el año 2000 y en el año 2014.

**Tabla 4. Precio están dispuestos a pagar cada uno de los países por un litro de vino.**

	IMP 2000 (MI)	IMP 2000 (M€)	PRECIO LITRO (2000)	IMP 2014 (MI)	IMP 2014 (M€)	PRECIO LITRO (2014)	VARIACIÓN PRECIOS (%)
<b>ALEMANIA</b>	990	1.800	<b>1,82</b>	1.520	2.500	<b>1,64</b>	<b>-9,54%</b>
<b>REINO UNIDO</b>	900	2.800	<b>3,11</b>	1.340	3.600	<b>2,69</b>	<b>-13,65%</b>
<b>EEUU</b>	420	2.500	<b>5,95</b>	1.070	4.000	<b>3,74</b>	<b>-37,20%</b>
<b>RUSIA</b>	100	200	<b>2,00</b>	470	900	<b>1,91</b>	<b>-4,26%</b>
<b>CHINA</b>	50	0,2	<b>0,00</b>	460	1.100	<b>2,39</b>	<b>-</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 12. Evolución del precio del litro de vino al que están dispuestos a pagar los países importadores.**



Fuente: elaboración propia

Estos datos se pueden comparar con los precios obtenidos con las cifras disponibles del año 2014, como muestra el gráfico 12. El precio por litro que estarían dispuestos a pagar en USA disminuye ampliamente pasando de los 5,95 euros en el año 2000 a los 3,74 en el año 2014. A pesar de estos sigue siendo el precio más alto en comparación con el resto de países objeto de estudio. En el caso de Reino Unido también disminuye el precio en estos años pero más ligeramente concretamente disminuye 0,42 céntimos. El caso más destacado es el de China pasando de no estar dispuestos a pagar prácticamente nada por litro de vino en el 2000, a pagar incluso 2,39 en 2014, situándose cerca del nivel de precio de Reino Unido y por encima de Alemania y Rusia donde las variaciones no son muy elevadas siguiendo el precio situado en torno al 1,5 y el 2.



### 3. BARRERAS COMERCIALES

#### 3.1. TIPOS DE BARRERAS COMERCIALES

Cuando se decide entrar en un determinado mercado hay que tener en cuenta diferentes dificultades o limitaciones que se pueden presentar. Entre estas dificultades destacan las barreras comerciales que se establecen a la exportación e importación de un producto. Estas barreras pueden ser arancelarias o las denominadas barreras no arancelarias.

En el caso de las **arancelarias**, como su propio nombre indica, la principal son los aranceles. Los aranceles son derechos de aduana aplicados a las importaciones de mercancías, es decir, son impuestos aplicados cuando se importa un bien. Habitualmente son impuestos que se establecen en las aduanas del país receptor del producto por la importación de productos desde otros países, pero también se pueden exigir aranceles a la exportación de productos, o aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro. En palabras de la Organización Mundial del Comercio, *“los aranceles proporcionan a las mercancías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercancías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos”*.

En general, lo que se busca conseguir con el establecimiento de los aranceles es la penalización del consumo de un determinado producto que proviene del exterior provocando que los consumidores compren menos bien importado y animando así al consumo de producción nacional.

El establecer aranceles tiene consecuencias negativas para los exportadores o los importadores (dependiendo de quien deba asumirlos) que tendrán que pagarlos marcando la diferencia entre una entrada a un mercado u otro dependiendo de lo más elevados o menos que sean estos aranceles. Sin tener en cuenta otros factores, será preferible una entrada en la que no haya aranceles o estos sean inferiores a otra en la que sean elevados. Además el establecimiento de estos aranceles obliga a los exportadores, o importadores según el caso, a disminuir sus márgenes o a establecer un precio más alto lo que supone que los consumidores tendrán que pagar un precio más elevado, incrementado en la cuantía del gravamen, por ese producto importado del que tendrían que pagar si no existieran los aranceles. Por tanto, la introducción del arancel, si la empresa no asume este arancel disminuyendo márgenes, provoca una diferencia del

precio en dos mercados, siendo claramente inferior el precio del producto en el país en que se produce que el precio del país que lo importa.

El arancel es la forma más antigua de política comercial pero, aunque siguen siendo importantes en la actualidad, la importancia de estos ha disminuido en los tiempos modernos, porque en los nuevos tiempos los Estados prefieren proteger las industrias nacionales mediante diversas barreras no arancelarias, tales como cuotas de importación, que son limitaciones a la cantidad de importaciones; y restricciones a la exportación, que se trata de limitaciones sobre la cantidad de exportaciones, normalmente impuestas por el país exportador a petición del país importador.

Además de lo anterior, los aranceles han ido disminuyendo en importancia también, desde la segunda guerra mundial, debido, en gran medida, a la adopción de tratados internacionales como el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT) o el constitutivo de la OMC y la formación de áreas de libre comercio y de uniones aduaneras como la CEE, MERCOSUR, etc. Los aranceles en la actualidad están limitados por las reglas de la OMC ya que todos los miembros de ésta están comprometidos a que los aranceles que establezcan respeten los límites acordados. Los límites a los aranceles actuales son el resultado de la Ronda de Uruguay y, en menor medida, de la Ronda de Doha, ya que las negociaciones en ésta última no han tenido el éxito esperado (Barco et al, 2012).

A pesar de esto, el arancel sigue siendo importante a la hora de llevar a cabo una exportación principalmente en determinadas zonas en las que estos son más estrictos, por lo que la utilización del arancel puede ser fuente de desigualdades entre los países.

El arancel puede ser de tres tipos: (1) arancel de valor agregado o “ad valorem” que es el que se calcula aplicando un porcentaje sobre el valor del producto, (2) arancel específico que se calcula en base a una variable específica cómo puede ser el volumen o peso del producto y (3) arancel mixto en el que se combinan las dos modalidades anteriores.

Además de los aranceles, los productos importados pueden estar gravados por otro tipo de impuestos como el impuesto sobre el valor añadido o como el impuesto sobre el consumo.

En el caso de las **barreras no arancelarias**, como se ha dicho anteriormente, no existe una lista cerrada ya que estas pueden ser muy variadas. Podemos destacar como las cinco principales barreras comerciales no arancelarias:

1. Permisos de importación o exportación. Dentro de este tipo de barreras entran requisitos como la exigencia de un registro de exportadores, un registro de exportadores o unas determinadas licencias a la importación o, en menos casos, a la exportación. Cuando alguna de estas barreras no arancelarias existan en el país de destino, los exportadores o importadores deberán solicitar su introducción en el registro correspondiente o pedir la licencia de importación o exportación que se exija desde el país.
2. Regulaciones sanitarias y fitosanitarias. Estas medidas tienen como objetivo garantizar el perfecto estado de los alimentos y que estos puedan ser consumidos sin problema por los consumidores. Por tanto, esta barrera es aplicada principalmente en el caso de intercambios de alimentos y bebidas.
3. Requisitos de etiquetado. Esta barrera a la entrada suele dar lugar a la exigencia de grandes requisitos a las empresas exportadoras. Estos requisitos se basan en una serie de normas de cada uno de los países que establezcan que aspectos deben aparecer en el etiquetado de los productos. Puede haber aspectos que sea obligatorio su aparición y otros que simplemente sean voluntarios o aconsejables.
4. Registro de marca. Este registro no suele ser exactamente una barrera propiamente dicha puesto que en muchos casos no es obligatorio en los países sino voluntario; pero sí que es necesaria para obtener los importantes derechos sobre el uso de una marca por lo que acaba siendo obligatoria si se quieren obtener estos derechos.
5. Documentos requeridos en aduanas. Esta es una barrera de entrada existente en todos los países puesto que ya sean pocos o mucho siempre se pide algún tipo de documento para acceder al país. Ejemplos de estos documentos exigidos serían: factura comercial, packing list (lista de contenido), certificado de origen, certificado de inspección, documento único aduanero, albarán, registro de exportador o importador, licencia de importación o licencia comercial, etc.

Las barreras no arancelarias también tienen su regulación en la OMC. Entre los acuerdos llevados a cabo en este ámbito destaca el “Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio” (Acuerdo OTC) y el “Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias”. Estos dos acuerdos tienen como base los principios de armonización, equivalencia y reconocimiento mutuo. La propia OMC explica que *“el objetivo del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio es que los reglamentos técnicos, las normas y los procedimientos de evaluación de la conformidad no sean discriminatorios ni creen obstáculos innecesarios al comercio. Al mismo tiempo, el Acuerdo reconoce el derecho de los Miembros de la OMC a aplicar medidas para alcanzar objetivos normativos legítimos, tales como la protección de la salud y la seguridad de las personas o la protección del medio ambiente. El Acuerdo OTC recomienda firmemente a los Miembros que basen sus medidas en normas internacionales como medio de facilitar el comercio”*. Por otro lado, del Acuerdo de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, la OMC dice: *“Problema: ¿cómo garantizar que se suministren a los consumidores de su país alimentos inocuos, esto es, “inocuos” con arreglo a los criterios que ustedes consideran apropiados? Y al mismo tiempo, ¿cómo se puede garantizar que la aplicación de normas estrictas de salud y seguridad no sea una excusa para proteger a los productores nacionales?”*. El Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias establece las reglas básicas para la normativa sobre inocuidad de los alimentos y salud de los animales y preservación de los vegetales.

### 3.2. BARRERAS COMERCIALES EN EL MERCADO DEL VINO

Centrándonos en el caso del vino, siguiendo el mismo esquema general de tipos, los **aranceles** pueden ser: arancel “ad valorem” calculándose como un porcentaje sobre el valor del vino, arancel específico en base al volumen (un determinado arancel por litro de vino), arancel específico en base al alcohol (arancel en proporción al alcohol que el vino contiene) y, por último, un arancel mixto que combine un arancel “ad valorem” con uno de los específicos (Mariani et al, 2012). Los aranceles específicos en base al volumen suelen ser más populares en Europa o Norteamérica, mientras que los aranceles “ad valorem” son más frecuentes en Asia a excepción de Japón y Malasia. Además de variar en función del país, el tipo de arancel puede variar en función del tipo de vino del que se trate. Así ocurre, por ejemplo, en el caso de los aranceles existentes en China ya que dependiendo de si se trata de vino embotellado, vino a granes o vino espumoso los aranceles que tendrán que soportarse serán mayores o menores.

Además de los aranceles, los productos están gravados por otros impuestos. En el caso del vino hay dos fundamentales a tener en cuenta: impuesto sobre el valor añadido (IVA) e impuesto al consumo de importación. El impuesto sobre el valor añadido no es un impuesto que se aplique en especial al vino, sino que es importante para una exportación de vino al igual que lo es para la mayoría de los productos ya que se aplica a casi todos ellos y en la mayoría de los países. En el caso del impuesto al consumo de importación no es un impuesto que se aplique a todos los productos sino mas bien, por lo general, grava a determinados productos especiales (como el tabaco, cosméticos, joyas, automóviles...) entre los que se suelen incluir los licores o bebidas alcohólicas dentro de los cuales puede encajar el vino dependiendo de las reglas del país de destino. Por tanto, es fundamental averiguar si existen estos impuestos en el país de destino, si son de aplicación para el caso concreto y que porcentaje suponen.

En lo relativo a las **barreras no arancelarias** en el mercado del vino, algunos estándares de alimentos han sido establecidos por el “Codex Alimentarius”, el cual contribuye, a través de sus normas, directrices y códigos de prácticas alimentarias internacionales, a la inocuidad, la calidad y la equidad en el comercio internacional de alimentos. Estos estándares han sido reconocidos por la OMC. En cambio, aquellos estándares establecidos por la Organización Internacional del Vino (también denominada por sus siglas OIV) no han sido reconocidos por la OMC. Esta organización está exclusivamente relacionada con el producto vitivinícola y establece estándares tanto comerciales como técnicos para el vino.

Las barreras no arancelarias que más relevancia tienen en el mercado del vino son los requisitos de etiquetado y las regulaciones sanitarias y fitosanitarias.

Para reducir las barreras no arancelarias en los intercambios comerciales en el mercado del vino, la mayor iniciativa fue la creación del World Wine Trade Group (también conocido por sus siglas WWTG). WWTG es una asociación de representantes nacionales de la industria vitivinícola mundial que tratan de hacer realidad acuerdos, a los que han llegado conjuntamente los países participantes, como, en lo que aquí más nos interesa, la reducción de barreras de entrada y otros impedimentos para el desarrollo del negocio del vino mundial. Los países participantes son variados: por un lado están aquellos que son miembros fundadores como Argentina, Australia, Canadá, Chile, Nueva Zelanda, Brasil, Sudáfrica, Estado Unidos y República de Georgia; y, por otro lado, están aquellos que países que han participado en algunas reuniones pero de forma

menos regular como es el caso de China, México, Paraguay y Uruguay. Estos países implicados en los negocios del vino y en su mayoría pertenecientes al grupo de los países incorporados hace relativamente poco al mercado vitivinícola, han conseguido un acercamiento efectivo basándose en las ideas de la OMC de armonización y reconocimiento mutuo, tratando de reducir las barreras comerciales no arancelarias entre los miembros del grupo, y tratando de mantener relaciones con otras asociaciones que contengan países que no formen parte del WWTG como ocurre con el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (Mariani et al, 2012).

Analizando los datos de exportaciones en el mercado del vino, las exportaciones más vulnerables a las barreras comerciales son: intercambios entre países no pertenecientes a Áreas Regionales Integradas, intercambios entre países que no sean miembros de WWTG e intercambios entre países no pertenecientes a un mismo grupo. Esto es una circunstancia lógica puesto que precisamente estas Áreas Regionales Integradas, el WWTG o los distintos grupos existentes tienen como finalidad, entre otras muchas, facilitar los intercambios entre los miembros pertenecientes al mismo grupo u organización y, por ello, intentarán reducir o incluso eliminar las barreras comerciales de intercambios entre estos países; mientras que en los intercambios entre países pertenecientes a diferentes organizaciones no existirá este interés por reducir las barreras comerciales y, por tanto, serán más difíciles los intercambios entre países no pertenecientes al mismo grupo que entre aquellos que sí que lo son.

## 4. CASO DE ESTUDIO: EXPORTACIÓN DE VINO DE ESPAÑA A CHINA

### 4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS MERCADOS INVOLUCRADOS

#### 4.1.1. España como país exportador de vino

España es un país con una gran cultura vitivinícola y en el que el sector del vino es uno de los más importantes en términos del valor económico de su producción, en términos de población dedicada a este sector y en términos de superficie destinada a su cultivo. Es uno de los mayores productores de vino en el mundo, el tercero en volumen de producción para ser exactos. Además de esta faceta productiva, también destaca por su papel en el comercio internacional de vino, siendo el primer país exportador mundial de vino en términos de volumen.

España ocupa el primer puesto en cuanto a superficie vitícola mundial de forma indiscutible desde hace muchos años, superando su superficie vitícola el millón de hectáreas, mientras que en el segundo país que le sigue (solía ser Francia pero el último año ha sido superada por China) ronda las 800 mil hectáreas (OeMv, 2015).

A pesar de este predominio en superficie vitícola, España tiene estabilidad en los últimos años en el tercer puesto como país productor de vino mundial en términos de volumen, superado por Francia e Italia que desde hace unos años se disputan el primer puesto. Mientras que el dato de España de producción de vino, en la previsión del año 2014, fue de 38,2 millones de hectolitros, la estimación de Francia e Italia rondaba los 47 millones (OeMv, 2015).

Destaca que a pesar de esta posición entre los tres primeros a nivel de producción mundial, no se encuentra en los puestos primeros como país consumidor de vino; llegando a descender en los últimos años al puesto noveno del ranking. Según datos del 2014, España consumiría unos 10 millones de hectolitros en el año 2014 muy lejos de los 31 millones del primer país consumidor que es EEUU (OeMv, 2015).

Dado que la producción de vino en España supera ampliamente su consumo (28,2 millones de hectolitros, el 73,8% de la producción), un gran porcentaje del vino producido en España se dedica a la exportación. En concreto, España es el primer país exportador de vino mundial en términos de volumen y el tercero en términos de valor. Según el informe del ICEX (elaborado por la OeMv) titulado “*El vino en cifras*”, cuyos

datos obtiene del GTA consulting (que es un club de vinos de reconocido prestigio), las exportaciones de vino españolas en términos de volumen serían de 24,4 millones de hectolitros en 2015 (datos hasta septiembre de este año), mientras que su seguidor más próximo que es Italia habría alcanzado los 20 millones de hectolitros y el tercero del ranking, que es Francia, obtendría 14,2 millones de hectolitros. En términos de valor, esta vez España ocupa el tercer puesto, siendo las exportaciones de 2623 millones de euros. Los países ocupantes del primer y segundo puesto son Francia (con 8146 millones de euros de facturación) e Italia (con 5312 millones de euros).

El hecho de que España sea el primer exportador de vino en términos de volumen pero el tercero en términos de valor, tiene como principal razón el bajo precio medio de los vinos españoles en el exterior, siendo este de 1,08 euros el litro en el año 2015, mientras que la media de precios del vino en el exterior para el resto de países exportadores es de 2,58 euros, alcanzando en el caso de Francia los 5,74 euros en el año 2015 (OeMv, 2015).

Por mercados de destino, destaca la buena marcha del valor de las ventas hacia EEUU, Canadá y México, donde España se enfoca en la exportación de vinos con mayor valor añadido. Francia y Alemania, destacan como países del vino a granel español. Un caso que demuestra la nueva tendencia en los mercados internacionales es el de la exportación a China, donde las exportaciones de vinos españoles han incrementado en el último año pero a precios más baratos.

**Tabla 5. Exportaciones de vino españolas.**

	1995	2000	2005	2011	2012	2013	2014	2015	% var. 2015/14
<b>Milli €</b>									
DOP envasado	261,6	586,8	735,7	923,3	1.007,7	1.082,8	1.120,3	1.197,0	6,8%
DOP granel	55,0	47,3	39,2	43,6	45,4	49,1	31,9	27,2	-14,7%
Sin DOP envasado	43,5	125,6	170,8	370,8	423,5	424,9	404,5	414,5	2,5%
Sin DOP granel	69,7	144,4	217,0	387,0	424,3	498,5	470,7	476,4	1,2%
Espumoso	120,5	228,3	289,7	384,9	419,4	458,6	410,3	435,5	6,1%
De licor	176,4	91,8	83,3	58,7	59,0	59,3	64,7	65,7	1,5%
De aguja	5,6	2,4	5,0	10,1	18,2	23,4	23,5	21,7	-8,1%
<b>TOTAL VINOS</b>	<b>732,4</b>	<b>1.226,6</b>	<b>1.540,6</b>	<b>2.178,3</b>	<b>2.397,6</b>	<b>2.596,7</b>	<b>2.526,0</b>	<b>2.637,9</b>	<b>4,4%</b>
<b>Milli.</b>									
DOP envasado	132,8	202,8	257,0	312,5	338,6	346,3	350,1	358,5	2,4%
DOP granel	105,8	66,4	74,7	68,4	63,4	53,4	39,1	24,8	-36,5%
Sin DOP envasado	69,5	139,6	219,5	429,4	463,4	356,7	394,9	436,5	10,5%
Sin DOP granel	175,2	330,8	696,2	1.172,0	943,1	844,7	1.235,3	1.371,7	11,0%
Espumoso	48,1	71,6	108,7	155,1	158,2	160,6	168,7	168,8	0,1%
De licor	90,8	39,3	30,2	25,4	23,2	18,7	20,8	20,3	-2,4%
De aguja	13,0	6,4	2,1	11,4	17,7	20,1	19,3	15,7	-18,4%
<b>TOTAL VINOS</b>	<b>635,2</b>	<b>856,9</b>	<b>1.388,5</b>	<b>2.174,2</b>	<b>2.007,6</b>	<b>1.800,6</b>	<b>2.228,2</b>	<b>2.396,3</b>	<b>7,5%</b>
<b>€/l</b>									
DOP envasado	1,97	2,89	2,86	2,96	2,98	3,13	3,20	3,34	4,3%
DOP granel	0,52	0,71	0,52	0,64	0,72	0,92	0,82	1,10	34,4%
Sin DOP envasado	0,63	0,90	0,78	0,86	0,91	1,19	1,02	0,95	-7,3%
Sin DOP granel	0,40	0,44	0,31	0,33	0,45	0,59	0,38	0,35	-8,8%
Espumoso	2,50	3,19	2,66	2,48	2,65	2,86	2,43	2,58	6,1%
De licor	1,94	2,34	2,75	2,31	2,54	3,16	3,11	3,23	4,0%
De aguja	0,43	0,38	2,32	0,88	1,03	1,17	1,22	1,38	12,7%
<b>TOTAL VINOS</b>	<b>1,15</b>	<b>1,43</b>	<b>1,11</b>	<b>1,00</b>	<b>1,19</b>	<b>1,44</b>	<b>1,13</b>	<b>1,10</b>	<b>-2,9%</b>

Fuente: ICEX y OeMv



Los datos de la tabla 4, obtenida del informe mencionado del ICEX, resumen claramente la situación de España como país exportador de vino. En ella se ve como, en el año 2015, en España las exportaciones de vino a granel superan a las de vino embotellado en términos de volumen, mientras que en términos de valor los vinos embotellados superan a los vinos exportados a granel.

En conclusión, España exporta un gran volumen de vino al exterior pero apostando por la exportación de una gran cantidad de vino a granel (13,97 millones de hectolitros) lo que trae consigo un bajo precio medio del vino español en el exterior.

#### **4.1.2. Hong Kong como hub logístico del vino**

Hong Kong es un mercado muy atractivo para el sector vitivinícola, dado que el consumo de vino ha aumentado a un ritmo vertiginoso en los últimos años y, además, las importaciones también siguen esta tendencia incremental en los últimos años. Sin embargo, dado que en este trabajo Hong Kong resulta relevante como vía de acceso al mercado chino, en este apartado se va a explicar cómo re-exportador de vino en Asia.

Hong Kong forma parte de la Republica Popular China, desde 1997, con el status de Región Administrativa Especial, gracias al cual posee un alto grado de autonomía y, se encuentra entre las economías más libres del mundo. Además, el régimen aduanero de Hong Kong es totalmente distinto al régimen de China continental, lo que le crea un gran potencial como país distribuidor del vino en Asia.

El gobierno de Hong Kong lleva varios años intentado convertir este territorio en el hub del vino en Asia. Para conseguir el objetivo, ha firmado numerosos acuerdos con varios de los países que son potencias mundiales en producción de vino, entre ellos España, para la promoción del sector. Por el otro lado, ha alcanzado diversos acuerdos también con China consiguiendo facilitar las medidas para exportar a ella desde Hong Kong. Además, Hong Kong es el segundo centro mundial de subastas de vino, superado simplemente por Nueva York.

Desde que en el año 2008, el gobierno hongkonés eliminó los aranceles, impuestos y otras barreras comerciales no arancelarias para el caso del vino, las importaciones de vino en este territorio han aumentado alcanzando los 63 millones de litros en 2015. Además, estas importaciones han seguido creciendo en el último año puesto que en 2014 fueron de 52,4 millones de litros (ICEX, 2016).

Los principales países proveedores de vino a Hong Kong en términos de valor son China, Francia y Reino Unido; mientras que en términos de volumen los tres primeros puestos son ocupados por Francia, Australia y EEUU. España ocupa el decimoprimer lugar en términos de valor y la sexta posición en términos de volumen. Las importaciones de vino en Hong Kong desde España han sufrido una tendencia oscilante en los últimos años: crecimiento en el año 2011, caída en 2012, nuevo crecimiento en 2013, nueva caída en 2014 y de nuevo subida en 2015; alcanzando los 4,3 millones de litros importados este último año. Los principales vinos importados son embotellados (tanto vino tinto como blanco) (ICEX, 2016).

La situación de Hong Kong como puerto franco, le ha servido para convertirse en un centro re-exportador de la zona, siendo casi el 44,25% de las importaciones (el 43% en volumen) re-exportadas a otros destinos, principalmente a China continental, Macao y Vietnam. Concretamente, en el año 2015 China absorbió el 87,1% de las exportaciones en volumen y el 84% en valor (ICEX, 2016). Estos datos en 2014 consistían en un 78,3% de las re-exportaciones en volumen y un 60,6% en valor (ICEX, 2015); lo que parece indicar una tendencia incremental de las re-exportaciones de vino de Hong Kong a China continental.

En conclusión, el Gobierno hongkonés ha reducido las barreras a la importación de vino a Hong Kong y ha alcanzado acuerdos con diferentes países, buscando convertir a Hong Kong en el principal distribuidor de vino en Asia.

### **4.1.3. China como país importador de vino**

China es uno de los países incorporados hace relativamente poco al mercado del vino, formando parte de los conocidos como Nuevos Países Productores. La incorporación de China al sector vitivinícola presenta datos irregulares, con una marcada tendencia creciente hasta 2012 y un estancamiento, e incluso disminución, en los principales parámetros desde entonces.

Así ocurre con el consumo de vino en China, que en el periodo 2000-2012 soportó una gran subida del consumo, pasando de los, aproximadamente, 12 millones de hectolitros de consumo en 2000, a los casi 20 millones en 2012. A partir de este año, el consumo de vino en China ha ido bajando, siendo en la actualidad de 16 millones de hectolitros. Actualmente, China es el quinto país consumidor de vino mundial (OIV, 2015).

En lo relativo a la producción de vino, China experimentó una subida continuada del año 2000 al 2012, alcanzando en 2012 los 13,5 millones de hectolitros producidos; y, a partir de este año, la producción ha ido decayendo ligeramente, siendo en el año 2014 de 11,2 millones de hectolitros. Esta producción, por lo general, suele ser de baja calidad debido a la baja calidad de la uva que se obtiene de las viñas de China (ICEX, 2015).

Dado que la producción es inferior al consumo, una parte del mismo se satisface a partir de las importaciones. Nuevamente las importaciones, han tenido una tendencia creciente hasta el año 2012 cuando han empezado a disminuir siendo en 2015 de 4,6 millones de hectolitros y de 1,1 millones de euros (ICEX, 2015). Destacar que en las estimaciones de 2015 se prevé un crecimiento de estas importaciones.

Además de las modificaciones observadas en el volumen/valor de las importaciones, se observa como las preferencias sobre el tipo de vino importado también se han modificado. El reparto del total de importaciones por tipo de vino ha ido cambiando, siendo en 2009 prácticamente semejante la proporción entre vino embotellado y vino a granel; en 2014, el vino embotellado ha pasado a suponer el 75% de las importaciones en volumen. Esto muestra un interés por parte de China de apostar por importaciones de vino de mayor calidad. A pesar de esto, el precio de los vinos importados en China sigue siendo bastante bajo, concretamente el precio medio por litro para el vino importado, fue de 2,98 euros en 2014 (ICEX, 2015).

Los principales proveedores de vino a China, en términos de valor, son Francia, Australia, Chile y, en cuarto lugar, España. La imagen del vino español en China ha sido muy perjudicada por la entrada masiva de vino a granel los primeros años del siglo XXI. Aunque la proporción dio un vuelco total con el paso del tiempo, y en la actualidad más del 90% del vino español importado es vino embotellado, el precio CIF unitario de entrada de los vinos españoles sigue siendo muy bajo en China. En 2014 este precio del vino fue de 1,69 euros, lo que supone que es un 56% inferior al precio medio del sector (ICEX, 2015). Es decir, el vino español en China se sigue asociando erróneamente con vino de baja calidad.

En conclusión, China como país importador intenta apostar en los últimos años por una importación de vino de mayor calidad, aunque el precio medio por litro de vino importado sigue siendo bajo.

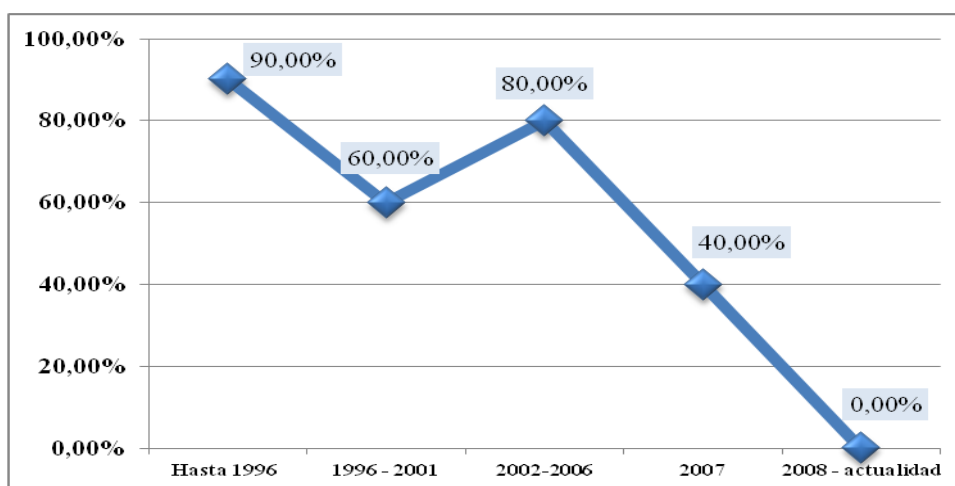
## 4.2. REQUERIMIENTOS LEGALES Y TRÁMITES PARA EXPORTAR A TRAVÉS DE HONG KONG

En la exportación a través de Hong Kong, hasta alcanzar el mercado objetivo chino continental se pueden hablar de dos pasos: por un lado la exportación de España a Hong Kong con los requisitos propios que ello conlleve; y, por otro lado, la re-exportación de Hong Kong a China continental.

En primer lugar, en la exportación de España a Hong Kong hay que tener en cuenta los requisitos que se exigen para la entrada de vino a esta Región Administrativa Especial, es decir, conocer las barreras a la entrada que existen en ella: tanto las arancelarias como las no arancelarias.

Por el lado de las **barreras arancelarias**, como se ha dejado ver anteriormente, en Hong Kong no se exige el pago de un arancel sobre el vino. Esto ocurre desde abril de 2008 cuando el gobierno hongkonés decidió eliminar el arancel sobre el vino que hasta ese momento era de un 40% (ICEX, 2015). Esta tendencia a facilitar las importaciones de vino a Hong Kong se hacía patente ya desde el año 2007 cuando se redujo el arancel sobre el vino de un 80% a un 40%, como se muestra en el gráfico 13. Así pues en dos años se pasó de un arancel sobre el vino de un 80% en 2006 a ser totalmente nulo en 2008; lo que obviamente ha dado lugar a que la fiscalidad haya dejado de suponer un obstáculo comercial para Hong Kong respecto al vino, convirtiéndose en un puerto franco para este producto. Sí que existe un impuesto para licores de alta graduación, pero dentro de estos no está comprendido el vino debido a su baja graduación alcohólica.

**Gráfico 13. Evolución del arancel del vino en Hong Kong.**



Fuente: Elaboración propia

Como se pone de manifiesto en el informe del ICEX sobre “El mercado del vino en Hong Kong” realizado en abril de 2016, esta medida de eliminar cualquier impuesto que gravase el precio del vino, llevada a cabo por el Gobierno de Hong Kong, no tenía como principal objetivo incentivar el mercado de cara a los consumidores sino que buscaba posicionar a Hong Kong como el gran centro de distribución de vinos de Asia. De este modo, los principales beneficiarios de esta medida tomada son los importadores y distribuidores de Hong Kong e indirectamente todas aquellas empresas que busquen exportar su producto vitivinícola a Hong Kong. Por tanto, esta decisión del Gobierno de esta Región Administrativa de China no sólo beneficia a sujetos, tanto particulares como sociedades, de dentro de Hong Kong, sino que además es una gran oportunidad para exportadores del resto del mundo, entre ellos, para un exportador español como es el caso que se trata en este trabajo.

Dentro del primer paso de exportación de España a Hong Kong, además de las barreras arancelarias que se acaban de ver, hay que tener en cuenta las **barreras no arancelarias**, donde Hong Kong también tiene algunas particularidades en algunos aspectos que otorgan gran libertad nuevamente a la importación.

Una de las barreras no arancelarias importante por lo general a tener en cuenta en una exportación, es la obtención de licencias y permisos que sean necesarios.

Desde el 6 de junio de 2008, cuando se llevó a cabo una modificación del “*Dutiable Commodities Ordinance, Capítulo 109*”, en el caso de bebidas alcohólicas, solo se exige licencia de importación, a las empresas establecidas en Hong Kong, para aquellas bebidas con una graduación alcohólica de más de 30°. Solo con esta información ya se podría deducir que no es necesaria dicha licencia a la importación en el caso del vino puesto que suelen tener una graduación muy inferior a los 30°, aspecto generalmente conocido pero que, además, queda claro en el propio informe del “*Dutiable Commodities Ordinance, Capítulo 109*” ya que describe el vino de la siguiente forma: licor con un contenido de alcohol no superior al 30% (es decir, graduación no superior a 30°) medido a una temperatura de 20° (que es la habitual para obtener la graduación de un licor), que es obtenido de la fermentación de uva fresca o del mosto de uva fresca, independientemente de que sea fortificado con otras bebidas alcohólicas o aromatizado con otros extractos. Pero, a pesar de que se podría deducir de este razonamiento sin mayor problema, en el propio documento se establece expresamente que no se requiere licencia para la importación en el caso del vino.

También es necesaria una licencia para el almacenamiento de licores no exentos de impuestos y cuyo pago no ha sido satisfecho, además de un permiso especial para la comercialización de los licores, aunque, de todas formas, no se requerirá ningún permiso para la entrada de bienes cuyos impuestos hayan sido pagados. En el caso del vino dado que no es necesario el pago de ningún impuesto en su entrada a Hong Kong tampoco serán necesarios estos permisos y licencias especiales.

En febrero de 2012 entró en vigor en su totalidad el capítulo 612 del “*Food Safety Ordinance*”, entrada en vigor que ya había comenzado en parte en agosto de 2011, y que era conocido desde abril de 2011 cuando fue publicado en la Gaceta Oficial del Gobierno. La entrada en vigor de este nuevo capítulo añadió un requisito necesario para la entrada en Hong Kong de productos para el consumo humano, como es el caso del vino. En el apartado dedicado a este documento existente en la propia página web del “Centre Food Safety”, perteneciente al gobierno de Hong Kong, se dice que en éste se establecen una serie de medidas que deben tener en cuenta aquellos que lleven a cabo negocios con productos de consumo<sup>1</sup>. Se establece que el objetivo de esta ordenanza es introducir un nuevo mecanismo de rastreo o seguimiento de los alimentos para ayudar al Gobierno a identificar y controlar su origen más eficazmente, y poder tomar medidas rápidas en caso de incidentes con dichos alimentos. Este mecanismo de seguimiento de los bienes de consumo genera unas obligaciones establecidas en el propio documento como son principalmente: la obligación de registro para todos los importadores y distribuidores de este tipo de productos (el registro, con un coste de 195 dólares de Hong Kong, se producirá en los siete días hábiles siguientes a la entrega de los documentos necesarios, teniendo una validez de tres años y agotado el plazo tendrán que renovar, con un precio de 180 HKD); y la obligación de importadores y distribuidores de guardar un registro de los movimientos de estos alimentos (en el caso de adquisición de alimentos importados estos deberán ser registrados antes o en el momento en que el producto es importado).

Por tanto, en el caso del vino que se analiza en este trabajo, al ser un bien de consumo, sí que sería necesario el cumplimiento de estas obligaciones de registro por parte de los importadores y distribuidores del vino. En el documento a presentar para realizar el registro deberá estar contenido: la fecha de adquisición del producto, datos de

---

<sup>1</sup>Página web donde se puede consultar el capítulo 612 del “*Food Safety Ordinance*”:  
[http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew\\_fstr/whatsnew\\_fstr\\_Food\\_Safety\\_Bill.html](http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/whatsnew_fstr_Food_Safety_Bill.html)  
(último acceso el 23 de junio de 2016)

la persona física o jurídica de quién se adquirieron, lugar del cual se ha importado la mercancía, cantidad de producto adquirido y descripción de los alimentos adquiridos<sup>2</sup>.

Otra de las barreras no arancelarias que suelen existir en los países es la necesidad de un determinado etiquetado concreto, pero nuevamente el caso de etiquetado de vino importado en Hong Kong es peculiar. Los vinos, entre otros productos, están exentos de las regulaciones de etiquetado establecidas en el documento “*Food and Drugs (Composition and Labelling) Regulations*” para el resto de productos<sup>3</sup>. En la cláusula 3 de este documento titulada “*Marking and Labelling of Prepackaged Foods*” se establecen una serie de reglas de etiquetado generales para los alimentos pero posteriormente, en la siguiente cláusula, aparecen una serie de excepciones totales o parciales a este etiquetado para determinados alimentos entre los que se encuentran el vino. A éste se le excluye en su totalidad pero añade la aclaración de que si, a pesar de la no existencia de ninguna obligación de etiquetado, el producto sí que contiene una etiqueta, la lista de ingredientes que aparezca en ella deberá ajustarse a las reglas que el texto establece. Cabe decir que se aceptan sin impedimentos las etiquetas procedentes de otros países pero es recomendable que esta etiqueta contenga la información en inglés (uno de los idiomas oficiales de Hong Kong junto al cantonés).

Además de esta regulación, el Gobierno de Hong Kong emitió un “*Code of Practice*” relacionado con el etiquetado de bebidas alcohólicas, cuya normativa es de aplicación voluntaria.

Finalmente, la única norma referente al etiquetado que es de aplicación en el caso de los vinos está establecida en la “*Dutiable Commodities Regulation*”. Esta regla consiste en que todo recipiente que contenga licor (bebida de una graduación de más de 1,2%) debe incluir en la etiqueta el porcentaje de alcohol existente en la botella. Además, en el caso de las bebidas cuya graduación se encuentre entre un 1,2% y un 10%, como puede ocurrir en algunos vinos, debe aparecer la fecha de caducidad del producto.

Por último, existen una serie de documentos necesarios para la exportación de vinos a Hong Kong, que se deben tener en cuenta si se quiere realizar una exportación

---

<sup>2</sup> [http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew\\_fstr/FSO\\_record.html](http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/FSO_record.html) (último acceso 23 de junio de 2016)

<sup>3</sup> Página web donde se puede consultar este documento de *Food and Drugs (Composition and Labelling) Regulations* : [http://www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/food\\_leg\\_cl.html#6](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_cl.html#6) (último acceso 23 de junio)

de España a esta Región Administrativa, como es el caso que ocupa este trabajo. Los principales documentos a este respecto son:

1. El Documento Único Administrativo (conocido como DUA). Este documento es “el soporte papel de nuestra declaración de importación o exportación ante las autoridades aduaneras”<sup>4</sup>. Este documento se exige siempre en la aduana de salida al enviar mercancías fuera del territorio aduanero o fiscal comunitario. El DUA es una declaración oficial de las características de la operación de exportación, y su presentación, ante la aduana, supone el compromiso del que lo aporta de que los datos contenidos en la declaración son ciertos, exponiéndose a la incoación de un expediente sancionador en caso de declarar incorrectamente. Generalmente junto a este documento se suele adjuntar la factura comercial.
2. Lista de contenido o Packing list. Es un documento que tiene que elaborar la propia empresa exportadora y que complementa a la factura comercial. En este documento se detalla el contenido del envío (bultos que componen la expedición de la mercadería, indicación de marcas, números, volumen y peso de cada uno) sobre todo a efectos del comprador y de las aduanas de entrada al país al que se envía la mercancía. La propia Cámara de Comercio española, en su página web, establece que debe contener: *“indicación de la factura a la que corresponde; fecha, nombre y razón social del vendedor y comprador; cantidad, denominación precisa y tipo de embalaje de la mercancía, con identificación de marcas; numeración del tipo de embalaje y el contenido de cada uno de ellos; y peso bruto y neto y cubicación”*<sup>5</sup>.
3. Certificado de origen. Este, a pesar de que no suele ser requerido en la importación de vino a Hong Kong ni tampoco es obligatorio indicar el origen de las mercancías importadas, suele ser siempre recomendable su presentación. Su utilidad es para acreditar, ante las aduanas del país de destino de la mercancía, que los productos se ha producido en el país que se indica como origen. En el caso de un exportador español, este documento se expide por la Cámara de Comercio.

---

<sup>4</sup> Página web relacionada con la Cámara de comercio dedicada al DUA: <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/619bdd34-2770-495f-b17f-5f20d375855a>

<sup>5</sup> Página web relacionada con la Cámara de comercio dedicada al packing list: <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/documentos-importacion-exportacion/-/documentos-importacion-exportacion/b4d4ea6c-5286-414f-9ccc-30f0eaf136e8/01083a6e-98cf-4b47-87ab-a9f0e28e32e9>



Todas estas serían las barreras que se tendrían que superar en el primer paso, es decir, la exportación del vino de España a Hong Kong, pero, para llegar al mercado objetivo de China continental, quedaría analizar la **re-exportación de Hong Kong a China**.

En este proceso hay que analizar la estrecha relación que existe entre China continental y Hong Kong. Hong Kong mantiene estrechas relaciones con China continental en cuanto al comercio del vino buscando así el gobierno local hongkonés convertir a Hong Kong en el hub del vino en Asia. Así pues, ha firmado diversos **acuerdos** con China para facilitar la exportación desde territorio hongkonés hacia el gigante asiático y otras medidas establecidas para mejorar la comercialización.

Sin duda, el acuerdo clave entre Hong Kong y China continental, es el Acuerdo de libre comercio firmado en 2006, conocido como acuerdo CEPA (Closer Economic Partnership Arrangement). A través de este acuerdo se liberaliza el comercio de mercancías, de servicios y la inversión pero teniendo en cuenta ciertas condiciones especificadas en el Acuerdo CEPA. Por tanto, si las condiciones así lo permiten, se podrían realizar exportaciones de Hong Kong a China sin tener que pagar ningún arancel. Para que esta exportación se pueda llevar a cabo sin tener que pagar aranceles, se exigen dos requisitos: (1) que el re-exportador de Hong Kong esté dado de alta y registrado en el Departamento de Industria y Comercio de Hong Kong, y (2) que la fermentación y producción del vino se lleve a cabo en Hong Kong. Así pues, el vino de una empresa española siempre tendrá que pagar aranceles, incluso aunque este vino se distribuya a través de Hong Kong.

Además de este acuerdo CEPA, Hong Kong y China continental firmaron el 9 de febrero de 2010 un acuerdo llamado “Co-operation Arrangement on Customs Facilitation Measures for Wine Entering the Mainland through Hong Kong”. Buscando fortalecer la posición de Hong Kong en el mercado del vino asiático, este acuerdo logra medidas para acelerar el proceso de exportación desde territorio hongkonés a China continental. Además en septiembre de 2014 y octubre de 2015, las dos partes firmaron unos acuerdos complementarios por los cuales se ampliaban, aun más, estas medidas facilitadoras del proceso de exportación del vino de Hong Kong a China continental.

En general, estas medidas beneficiosas del acuerdo firmado consisten en facilitar los procesos burocráticos aduaneros. De esta forma, han logrado un acuerdo para la facilitar la entrada de vinos en China continental por el que se permite una pre-tasación

de impuestos, mientras los vinos están en Hong Kong, y una reducción del tiempo de liquidación en los puertos de China. Entre otras medidas, la Administración Central de Aduanas de China permitirá realizar los trámites burocráticos diez días antes de que llegue el envío desde Hong Kong; además, en la frontera, el proceso de aduanas, donde se pagaran los aranceles, se completará en un día.

Para que las medidas de este acuerdo sean de aplicación se deben cumplir tres requisitos: (1) que las importaciones a China continental se lleven a cabo por alguno de los puertos especificados en el acuerdo, (2) que la importación a Hong Kong se haya llevado a cabo por un importador registrado en Hong Kong y (3) que la re-exportación a China continental sea llevada a cabo por estos mismos importadores registrados. Obviamente el cumplimiento de estos requisitos es voluntario, ya que no se exigen para exportar a China, pero son obligatorios si los exportadores hongkoneses se quieren acoger a estas medidas favorecedoras, ya que en caso contrario podrían exportar vino de la forma habitual pero sin acogerse a las ventajas establecidas en el acuerdo.

En el acuerdo de 2014 se eliminó el requisito de que los vinos tenían que ser importados a China continental por un importador chino registrado y se añadió el uso de un sistema informático para la declaración de aduanas en los vino. Por su parte, en el acuerdo de 2015 lo que se hizo fue ampliar el número de puertos especificados en el acuerdo por los que se podía llevar a cabo la re-exportación y desde entonces estos puertos permitidos son: Beijing, Tianjin, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen.

### **4.3. REQUERIMIENTOS LEGALES Y TRÁMITES PARA EXPORTAR DIRECTAMENTE A CHINA CONTINENTAL**

La segunda vía de entrada que se va a analizar es la entrada directa a China continental. Para exportar el vino desde España a China continental habrá que hacer frente, obviamente, a las barreras de entrada existentes en este país, y más concretamente, a las existentes para el vino. Nuevamente, hay que dividir entre barreras arancelarias y todas las demás no arancelarias.

En lo respectivo a las **barreras arancelarias**, en este caso de entrada directa por China continental, el vino soporta, al contrario que ocurría en la entrada a Hong Kong, diversos gravámenes, concretamente el vino tiene que soportar el arancel, el IVA y un impuesto sobre el consumo. En el caso de los aranceles sobre el vino en China, estamos

ante un tipo de arancel “ad valorem”, es decir, un arancel que se calcula con un porcentaje aplicados sobre el valor de la mercancía.

Dentro de la clasificación arancelaria los diferentes tipos de vino se encuentran dentro del capítulo 22 titulado “Bebidas, bebidas alcohólicas y vinagres” y, más concretamente, es la partida arancelaria 2204 nombrada como: vino de uvas frescas, incluso vinos fortalecidos; mostos, excluido lo que pertenece a la partida 2009.

Dentro de esta partida existe una repartición mas específica según el tipo de vino, de entre las cuales podemos destacar: la 2204.10 que es la de vinos espumosos, la 2204.21 que referente que vaya en un recipiente con capacidad inferior o igual a dos litros (es decir, aquí entraría el vino embotellado) o la 2204.29 donde entrarían los vinos que se envasen en un recipientes con capacidad superior a dos litros (es decir, todo aquel vino que se exporte a granel principalmente).

Esta clasificación arancelaria es importante puesto que, dependiendo de la partida arancelaria a la que pertenezca, tendrá que soportar un porcentaje de arancel u otro. Concretamente, siguiendo las partidas nombradas anteriormente, el vino espumoso tendría que soportar un arancel del 14%; mismo porcentaje tendría que soportar el vino embotellado (o todo aquel que vaya en un recipiente inferior a 2 litros), mientras que el vino a granel (o en un recipiente superior a 2 litros) tendrá que hacer frente a un arancel del 20%<sup>6</sup>.

A modo de aclaración explicar que para cada partida arancelaria existen dos porcentajes: Most Favoured Nation rates (MFN) y General Rate (GEN). Los primeros son los que se aplicarían al caso concreto analizado en nuestro trabajo puesto que España forma parte de los países a los que China les aplica estos porcentajes, aspecto favorable puesto que en caso de aplicación del GEN habría que soportar un 180%.

Por su parte, el impuesto sobre el valor añadido (IVA) que soporta el vino es de un 17% y el impuesto sobre el consumo (IC) de este producto es de un 10%.

La forma de calcular el porcentaje total de aranceles e impuestos que se aplica al valor CIF no es mediante una mera suma de los tres porcentajes, sino que existe una formula a aplicar para obtener el porcentaje final aplicable. Esta fórmula es la siguiente  $(Arancel + IVA + IC + (Arancel \times IVA)) / (1 - IC)$ . Para cada tipo de vino el impuesto

---

<sup>6</sup> Página web en la que se puede consultar la clasificación arancelaria de los vinos en China: [http://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?datasettype=draf&hscod=2204&countries=CN&keyword=&submit=&datacat\\_id=AT&showregimes=#](http://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?datasettype=draf&hscod=2204&countries=CN&keyword=&submit=&datacat_id=AT&showregimes=#)

sobre el valor añadido y el impuesto al consumo será el mismo, sin embargo, el arancel será diferente para cada tipo de vino como se ha detallado anteriormente. Así pues, tras aplicar la fórmula con los aranceles e impuestos adecuados, en el caso del vino a granel (o en embase de más de 2 litros) se aplicará un porcentaje total de impuestos y aranceles del 56 %, mientras que en el vino espumoso o vino embotellado (o en un embase de menos de 2 litros) se aplicará un 48,2%.

El cálculo del porcentaje final mediante fórmula es perjudicial, puesto que da lugar a un porcentaje superior al que daría la mera suma de los porcentajes de los impuestos y el arancel, como se muestra en la tabla 5.

**Tabla 6. Comparativa de porcentaje real total a aplicar con la mera suma de ellos.**

	Arancel	IVA	IC	Suma %	Porcentaje total real a aplicar
Vinos espumosos	14,00%	17,00%	10,00%	41,00%	48,20%
Vinos embotellados	14,00%	17,00%	10,00%	41,00%	48,20%
Vinos a granel	20,00%	17,00%	10,00%	47,00%	56,00%

Fuente: elaboración propia

Este porcentaje total de aranceles e impuestos, en el caso de China, se aplica sobre el valor de la mercancía importada. Tal y como establece la propia OMC en un documento en el que lleva a cabo un estudio de las políticas comerciales de China, el valor en aduana se determina “sobre la base del valor de transacción, que incluye los gastos de transporte y otros gastos conexos y el costo del seguro”, o lo que es lo mismo, sobre el valor CIF (Incoterm cuyas siglas provenientes de la lengua inglesa significan “Cost, Insurance and Freight”).

La ley que regula este punto en China se modificó por última vez en el año 2006 y desde entonces no ha sufrido variaciones. En este informe mencionado de la OMC, se enumeran las medidas a tomar en caso de que no poder utilizar el valor de transacción como valor de aduana. En estos casos, las autoridades aduaneras tendrán que recurrir a otros métodos para aplicar el valor de aduana, siendo preferentes unos métodos sobre otros por este orden: a) el valor de transacción de mercancías idénticas; b) el valor de transacción de mercancías similares; c) el valor establecido con arreglo al método deductivo; d) el valor reconstruido; y e) el valor determinado con arreglo a criterios razonables. Existe la posibilidad de, si el importador lo solicita, invertir el orden de aplicación de los métodos c) y d), es decir, aunque en principio se tiene que utilizar

antes el valor establecido con arreglo al método deductivo que el valor reconstruido, se puede alterar el orden de estos como excepción, a petición del importador. A pesar de la existencia de estos métodos alternativos, en la práctica, según datos aportados por las autoridades de aduanas de China, el 99% de las veces (según datos de 2012 y 2013) el valor de los productos se determinó conforme al método del valor de transacción.

En principio este valor CIF, sobre el que se aplican los porcentajes de aranceles e impuestos, aparece en la factura que se presente en aduanas, pero existen ocasiones en las que las autoridades aduaneras chinas, a pesar de la eliminación de los precios de referencia en el año 2002, deciden comprobar este valor de la mercancía establecido en la factura para ver si se ajusta a la realidad. Cuando se dan estas comprobaciones, pueden ocasionarse problemas si consideran que el valor que aparece en la factura no coincide con el que debería ser. Estas comprobaciones son llevadas a cabo en la propia aduana por las oficinas de valoración establecidas allí, las cuales, para evitar problemas, suelen fijar umbrales de precios, no públicos, para las regiones vitivinícolas más importantes.

Analizadas las barreras arancelarias donde se ha hablado tanto de aranceles como de impuestos, hay que pasar a analizar las **barreras no arancelarias** en China continental para caso del vino. Nuevamente al hablar de barreras no arancelarias, hay que ver todo lo relativo al etiquetado de los productos, en este caso analizar todos los requisitos exigidos sobre etiquetado de vino en China continental.

Antiguamente, se enviaban unas muestras antes de la expedición de la mercancía para que las etiquetas fueran aprobadas por las autoridades correspondientes. A pesar de ser enviadas las muestras antes de la expedición de la mercancía, el proceso de exportación sufría un gran retraso (incluso 3 o 4 meses mas) que, además de suponer un coste de tiempo, suponía un coste de almacenamiento de las mercancías.

Desde junio de 2012, la entrada en vigor del nuevo reglamento respecto al método de Inspección y Supervisión, relacionado con la norma GB 7718-2011, dio lugar a que la comprobación del etiquetado se realizara en la primera importación sin necesidad de enviar una muestra de producto anteriormente. A pesar de esta nueva normativa en la que no es necesaria la muestra previa, el ICEX aconseja enviar la primera vez una cantidad de producto más pequeña de la que se enviaría en una importación normal a modo de remesa de prueba pero, aspecto importante, declarándola ya como importación normal y no como remesa de muestra como se hacía

anteriormente. Con esto se busca disminuir al máximo los problemas en caso de no que el etiquetado de los productos no cumpla los numerosos requisitos de etiquetado exigidos por China, que se detallan a continuación:

1. Norma general para el etiquetado de alimentos pre-envasados (GB 7718-2011). Esta norma entró en vigor en abril de 2011 añadiendo cambios importantes con respecto a su predecesora y, en consonancia, con ambicioso paquete de medidas emitidos por las autoridades chinas relativas a la Seguridad Alimentaria y la importación de alimentos. El apartado 4.1.4 de esta norma establece los siguientes requisitos generales que serán de aplicación para el etiquetado del vino, diciendo que estas etiquetas deben contener: “...*el nombre del alimento, lista de ingredientes, contenido neto y especificaciones, nombre, dirección y manera de contacto del fabricante y/o distribuidor, fecha de producción y periodo de validez, condiciones de almacenamiento, número de licencia de producción de alimentos, código estándar del producto, y otras informaciones que deben marcarse*”. La fecha de caducidad no es necesaria ponerla si es un vino de 10° de alcohol o más.
2. Norma específica de etiquetado para bebidas alcohólicas (GB 10334-2005). En esta norma se exige que el etiquetado del vino contenga: nombre el vino, lista de ingredientes, contenido de alcohol, contenido del extracto original o contenido del extracto de fruta, contenido neto, nombre y dirección de fabricantes y distribuidores, fecha de producción y periodo de almacenamiento y país de origen. Los vinos están exentos de indicar la duración de la garantía de calidad. Además decir que la nueva Ley de Seguridad Alimentaria exige el etiquetado en chino.
3. Normativa de Estándar Nacional de vinos (GB 15037-2006). Esta normativa, más específica, establece que la etiqueta del vino debe contener: el nombre del vino junto con su categoría (la norma divide en vinos tranquilos, fortificados, espumosos, semiespumosos, carbonatados y de licor), lista de ingredientes, contenido de alcohol, contenido neto, fecha de embotellado, periodo de almacenamiento, contenido en azúcar, nombre y dirección del importador y país de origen. En el caso de que el estándar nacional o sectorial respectivo haya establecido un periodo de validez del vino superior a 18 meses, como es el caso de los vinos envejecidos, se podrá omitir la indicación de la fecha de caducidad o periodo de validez.
4. Normativa sobre Estándar Nacional para el uso de aditivos alimentarios (GB 2760-2011). Esta normativa, entrada en vigor en junio de 2011, no es específica de

bebidas o de vinos, sino que es de aplicación en general para los productos alimentarios. Principalmente, establece que deben aparecer en la etiqueta los nombres detallados de los edulcorantes, conservantes y colorantes que tenga el producto. En el tema de los aditivos, hay que tener en cuenta que algunos de los que están permitidos en la Unión Europea, no lo están en China y, por ello, es importante comprobar que los aditivos utilizados en el vino que se quiera exportar sean permitidos en China para evitar problemas en la exportación.

5. Normativa sobre Estándar Nacional de bebidas alcohólicas fermentadas (GB 2758-2012). Lo más destacado que impone esta norma es que el contenido de alcohol en la etiqueta de vino debe ser expresado en porcentaje sobre el volumen y que la etiqueta debe incluir la frase “Beber en exceso es perjudicial para la salud”.
6. Normativa de Estándar Nacional de bebidas alcohólicas destiladas (GB 2757-20129). Esta normativa no afecta a todo tipo de vino sino simplemente a los llamados fortificados. Esta norma establece los mismos puntos que la anterior: el contenido de alcohol debe expresarse en porcentaje sobre el volumen y la etiqueta debe contener la frase anteriormente nombrada sobre los perjuicios del alcohol.

Para terminar con lo relativo al etiquetado, hay que hacer referencia a la novedosa normativa de enero de 2015, entrada en vigor en septiembre de ese mismo año, sobre “Terminología de Vinos Importados”. El objetivo de esta norma es recopilar los términos extranjeros relacionados con los vinos importados (términos básicos de los vinos importados, nombres de las variedades de uvas para la producción de vino y las denominaciones de regiones y zonas productoras de vino en el caso de 11 países seleccionados entre ellos España), normalizando su traducción al idioma chino, con el fin de evitar confusiones en la difusión de la información sobre vinos importados en China. Esta norma, SB/T 11122-2015, aprobada por el Ministerio de Comercio de la República Popular China tiene carácter de recomendación. Pero, a pesar de este carácter voluntario, “la General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China” (AQSIQ) ha señalado que, al ser la única traducción oficial al idioma chino existente de los términos utilizados en el comercio internacional del este sector vitivinícola, será tomada en cuenta en las inspecciones realizadas en las aduanas chinas en temas de aprobación de etiquetado de los vinos importados.

Si la empresa española que exporta el vino a China quiere que en el etiquetado de su vino aparezca mención a que el vino es orgánico, se añade otro nuevo requisito a cumplir que es la obtención de la “Certificación de productos orgánicos”. En abril de 2014, entraron en vigor las medidas administrativas, creadas por la AQSIQ, para la obtención de esta certificación. El organismo competente para la certificación de este tipo de productos es la Administración Nacional para la Certificación y la Acreditación (CNCA). Estas medidas plantean la posibilidad de que China reconozca agencias de certificación y, con ello, les permita otorgar dicha certificación sin necesidad de acudir directamente a la autoridad china, pero en Europa no hay ninguna agencia acreditada por China. Por ello, es necesario el otorgamiento de la certificación por las propias autoridades chinas y, para ello, es necesario que la empresa española que quiere obtener la certificación financie la visita de expertos chinos a sus instalaciones. Este elevado coste junto con la escasa duración de la certificación (solamente un año), hace que no sea rentable para las empresas esta obtención, y optan así por no incluir en el etiquetado que se trata de un vino orgánico.

Además de los requisitos sobre el etiquetado del vino, existen otros que recaen sobre el propio contenido del vino; son los requisitos fitosanitarios del vino. En este sentido son importantes el extracto seco, el contenido de SO<sub>2</sub> y el ácido ascórbico. Este último está permitido en el vino importado a China sin límite.

El caso del extracto seco es importante a la hora de las inspecciones del vino, puesto que es utilizado frecuentemente por las autoridades chinas para detectar determinados vinos de baja calidad. El estándar del vino chino GB 15037-2006, establece como mínimo requerido 18 g/L para el vino tinto, 16 g/L para el vino blanco y 17 g/L para el vino rosado. Por último, en lo referente al contenido de SO<sub>2</sub>, la normativa china en el estándar GB 2760-2011 establece como límite 400 mg/l para vinos dulces y dulces afrutados, y 250 ml para el resto. Por suerte, en la actualidad estos requisitos coinciden con los establecidos por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) facilitando así los intercambios entre China y el resto de países de la Unión Europea. De hecho, la Unión Europea sigue estos mismos límites de la OIV desde hace muchos años, mientras que China los empezó a seguir con la última reforma de la normativa, siendo inferior en la anterior regulación, lo que daba lugar a muchos problemas en los intercambios de vino entre China y la UE.



Estas dos barreras no arancelarias, etiquetado y requisitos fitosanitarios, son barreras relacionadas con el propio producto físico, pero existen además otros requisitos administrativos que se deben cumplir para poder importar vino a China continental. El primero de ellos es cumplir con el registro de exportadores y agentes extranjeros de alimentos. En 2012, la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China (AQSIQ) publicó la Orden número 144 sobre “*Regulación de Gestión de la Seguridad de Alimentos de Importación y Exportación*” en la cual se obliga al registro, mediante vía electrónica, de importadores y exportadores de alimentos a China. Tanto las empresas exportadoras como importadores deben realizarlo antes de que el producto llegue a China.

A partir de agosto de 2015, por la actualización del registro mediante la nota 98/2015, es obligatorio revisar anualmente los registros de todos los productores de alimentos y bebidas, los agentes y los consignatarios nacionales; estando obligados a presentar la información de la compañía mediante formulario online con la Oficina de Seguridad Alimentaria en Importación y Exportación de AQSIQ.

Además, en 2015 ha surgido un registro adicional para todas aquellas empresas productoras de alimentos cuyos productos sean exportados a China (nuevo apartado de registro llamado “Information Recording System for Manufacturer Overseas”). Con la creación de esta nueva especialidad de registro para los fabricantes, aquellas empresas que ya estuvieran registradas como exportadoras, deberán ahora registrarse también como productoras si ésta también es su función.

En conclusión, para el caso que es objeto de este trabajo, debe registrarse la empresa, cuyo vino se vaya a comercializar en China, en el registro de exportadores. Si, además, esta misma empresa es la productora del vino deberá figurar en el otro registro de fabricantes también. Es decir, aunque la empresa sea la misma debe figurar en los dos registros de forma independiente. Si la empresa productora del vino y la empresa que exporta el vino a China son diferentes, cada una deberá inscribirse en el registro correspondiente a su función. Además de esto, el importador del vino en China también deberá registrarse en el registro de importadores.

Además de este registro de los importadores, para importar vino a China también es necesario tener una licencia de importación emitida por las autoridades chinas. A pesar de esta aparente exigencia, es habitual en China que algunos distribuidores del país que no disponen de esta licencia, la alquilen de otras empresas que si que disponen

de ella. La consecución de la licencia supone para el administrador un coste y una serie de trámites administrativos que pueden hacer que la licencia se demore en el tiempo. En caso de que esta licencia se alquile, el coste de igual forma suele hacerse frente por parte del importador o distribuidor puesto que se trata de un coste post-CIF.

Además de los registros anteriores, existe otro más que no es obligatorio pero muy recomendable ya que otorga derechos importantes y protección de la que no se gozaría sino de lleva a cabo este registro; este es el Registro de Marca.

Con este procedimiento, la marca inscrita obtiene la misma protección de la que disfrutaban las marcas chinas, lo que es importante puesto que las marcas no registradas en esta Oficina de Marcas china no gozan de protección en este territorio, ni siquiera aquellas marcas que gozan de prestigio internacional, a pesar de que estas últimas sí que deberían gozar de estos beneficios en base al Acuerdo de la OMC sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (conocido como Acuerdo ADPIC o TRIPS).

Este registro de marca puede realizarse mediante dos sistemas: el nacional chino o el internacional. Se puede optar por este sistema internacional puesto que China está incluida como país miembro de este acuerdo de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. Concretamente, la empresa española, dentro de este sistema internacional, podrá optar por el “Sistema de Madrid”.<sup>7</sup> Si la empresa española opta por este sistema internacional, ésta deberá solicitar el registro en el país asiático a través de cualquiera de las oficinas internacionales del sistema internacional de Registro de Marcas de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. En cambio, si opta por la opción del sistema nacional chino, el registro de marca debe hacerse en la Oficina de Marcas de la República Popular China, más conocida por su nombre en inglés como China Trade Mark Office (CTMO), la cual está subordinada a la Administración Estatal de Industria y Comercio (SAIC). Además, para realizar esta inscripción, no es necesario que la empresa que quiera obtener el registro de marca esté establecida en China, por lo que sirve para el caso de este trabajo de una empresa exportadora.

El registro de marca es un proceso que tarda entre 12 y 18 meses, plazo en el que no está protegida la marca pero sí que, una vez iniciado el proceso de registro, se tendrá

---

<sup>7</sup> Página web en la que se puede consultar todo lo relacionado con Sistema internacional de registro de marcas (Sistema de Madrid): <http://www.wipo.int/madrid/es/>

preferencia sobre solicitudes posteriores. El coste de este registro para la empresa exportadora será de unos 500 euros aproximadamente.

En lo relativo a la protección de las Indicaciones Geográficas (IIGG) o Denominaciones de Origen (DDOO), China da tratamiento a éstos de marca ya que no son entendidos o regulados como en Europa. Por tanto, la DDOO tendrá protección si está registrada como marca. Tanto las IIGG como las DDOO se podrán registrar como Marca Colectiva o como Marca de Certificación, siendo esta última preferida a la primera puesto que mientras que la segunda de ellas garantiza que los productos que incluyen la marca cumplen unos estándares específicos comprobados por el Consejo Regulador, la Marca Colectiva se refiere a una marca registrada por varios titulares y la salida o entrada de uno de ellos al grupo de titulares dará lugar a la necesidad de un nuevo registro. Así pues, estos registros proporcionarían a la empresa el reconocimiento de que sus productos cumplen unos estándares determinados o/y los derechos propios de una marca registrada aplicada para las DDOO o las IIGG. Esta inscripción de las DDOO y las IIGG como Marca Colectiva o como Marca de Certificación, como ocurre con el registro de marcas normal, no es obligatorio pero si muy recomendable puesto que otorga unos derechos y reconocimientos que, en caso de no tenerlos, pueden dar lugar a problemas a la empresa exportadora.

Por último, para cerrar las barreras de entrada no arancelarias que son necesarias para exportar vino de España a China, hay que hablar de los documentos y trámites que son exigidos por las autoridades de China continental, entre los que se pueden destacar:

1. DUA. Este documento único administrativo es requerido ya que se trata de una mercancía que sale del territorio comunitario.
2. Factura comercial. Este documento es necesario y de mucha utilidad, puesto que contiene todos los detalles de la operación comercial que se ha llevado a cabo y es requerida para el despacho de aduanas. Además, si el importador lo requiere o por otras razones que lo exijan, se tendrá que presentar una factura pro-forma que es simplemente una versión reducida de la factura comercial.
3. Lisa de contenido/albarán. Es habitual en las exportaciones el entregar en el despacho de aduanas este documento que contiene la información sobre el envío de la mercancía.

4. Registro de exportadores extranjeros de alimentos. Como ya se ha dicho anteriormente, es necesario tener este documento. Se permite también de forma electrónica, que acredite que el exportador de alimentos, en este caso de vino, se ha dado de alta en el registro de AQSIQ de exportadores y agentes extranjeros de alimentos.
5. Registro de importadores de alimentos extranjeros. Al igual que en el caso anterior, se exige la presentación de este documento, tanto en forma impresa como electrónica, que acredite que el importador del vino está dado de alta en el registro correspondiente de AQSIQ.
6. Licencia comercial de importación. Se debe presentar la licencia de importación necesaria, independientemente de que haya sido conseguida personalmente por el importador o de que haya sido alquilada como se ha explicado anteriormente.
7. Licencia comercial. Además, es necesaria otra licencia por parte del importador del vino que le acredite para operar en el mercado chino, que debe ser solicitada ante el SAIC. En este caso, se requiere en aduanas que se presente el documento original.
8. Registro de aduanas. Con este documento se certifica que el importador y el exportador están registrados en las aduanas chinas como es de obligación y así se comprueba en el registro de aduanas.
9. Declaración aduanera de importación. Este es un formulario que tiene que rellenar el importador o su agente, en el que hacen el despacho de las mercancías. Debe presentarse en los 14 días hábiles siguientes a la llegada de la mercancía.
10. Certificado de origen. En caso de que así lo pida el importador o por otras razones que lo requieran, se deberá presentar este certificado de origen en el que se acredite el origen de procedencia de los bienes importados, en este caso la procedencia del vino que se importa.
11. Certificado de análisis. Este documento sí que es obligatorio y en él se certifica que los correspondientes análisis microbiológicos, físicos y químicos han sido realizados en el país de origen de las mercancías.
12. Certificado de inspección. Este documento tendrá que ser presentado en caso de que el importador lo solicite personalmente a AQSIQ. En este documento se certifica

que la importación ha sido correctamente aprobada y que los productos han sido inspeccionados.

13. Documentos relacionados con el transporte de la mercancía como son por ejemplo: manifiesto de carga, conocimiento de embarque, registro en las aduanas chinas de los transportistas, póliza de seguro...

En conclusión, todas estas barreras a la entrada, tanto arancelarias como no arancelarias, serán determinantes a la hora de decidir si, en el caso teórico planteado de una exportación de vino de España a China continental, se opta por hacer frente a todas estas barreras y entrar directamente por China o es preferible la entrada vía Hong Kong; comparativa y razonamiento que se realizará en el siguiente apartado.

#### **4.4. COMPARATIVA DE REQUERIMIENTOS**

Tras investigar los requerimientos y trámites necesarios vía Hong Kong y vía directa por China continental por separado, se va a realizar un análisis comparativo, con ayuda de una tabla explicativa, de lo que supondría para la empresa española entrar por una u otra vía. Además, puesto que se busca la mejor opción desde el punto de vista de la empresa española, es importante conocer quién sería el responsable de hacer frente a cada uno de los requerimientos en cada una de las vías.

El análisis de los datos ha puesto de manifiesto una diferencia muy considerable en la cantidad de requisitos legales que un productor español debería cumplir obligatoriamente para poder exportar a China a través de cada uno de estos canales.

Así, para exportar a través de Hong Kong, las barreras a las que tendría que hacer frente la empresa española serían barreras no arancelarias relativas al etiquetado, a requerimientos fitosanitarios y a la documentación necesaria. Incluso en estos casos, los requerimientos son mínimos.

Concretamente, en el caso del etiquetado sólo se tendría que incluir obligatoriamente el porcentaje de alcohol que contenga el vino y la fecha de caducidad en caso de que sea un vino de graduación inferior a 10°.

En cuanto a los requisitos fitosanitarios, tiene que cumplir los límites de SO<sub>2</sub> y de extracto seco que contenga el vino. Ambos requisitos provienen realmente del mercado chino, al que deseamos re-exportar, siendo inexistentes en el mercado de Hong Kong.

Por último, a la empresa española le será exigida la presentación de los siguientes documentos: el DUA, la factura comercial y la lista de contenido. El certificado de origen no es obligatorio, pero sí que puede facilitar la entrada de la mercancía a través de la aduana del país de destino.

Además, la exportación a través de Hong Kong, se verá beneficiada por las facilidades burocráticas que otorga el acuerdo “*Co-operation Arrangement on Customs Facilitation Measures for Wine Entering the Mainland through Hong Kong*” entre Hong Kong y China continental, que además agiliza el proceso de entrada a China.

En contraposición, para la entrada directa a China continental, la empresa exportadora española tendrá que hacer frente a un gran número de requerimientos de etiquetado, de registros administrativos, fitosanitarios y de documentos a presentar.

En el etiquetado del vino deberá aparecer: el nombre del vino y su categoría; la lista de ingredientes; el contenido neto y especificaciones sobre el contenido de alcohol, extracto original y extracto de fruta; contenido de azúcar, edulcorantes, conservantes y colorantes; datos de contacto del fabricante y/o distribuidor, país de origen del vino; datos del importador; fecha de producción y embotellado; condiciones y periodo de almacenamiento; número de licencia de productor de alimentos; código estándar del producto; fecha de caducidad si el vino tiene menos de 10°; y aviso de producto perjudicial para la salud.

Por el lado administrativo tendrá que registrarse obligatoriamente como exportador y como productor. Tanto el Registro de Marca como la inscripción (como marca colectiva o de certificación) de las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas son voluntarios, aunque altamente recomendables para obtener la protección de ellas en el mercado chino.

En lo relativo a los requerimientos fitosanitarios, tiene que cumplir, como empresa productora que es, los límites de SO<sub>2</sub> y de extracto seco que contenga el vino.

Por último, tendrá que presentar todos aquellos documentos que le sean exigidos. Concretamente, son: DUA, factura comercial, lista de contenido, documento de registro como exportador extranjero de alimentos, registro de aduanas y certificado de análisis. El certificado de origen y certificado de inspección solo deberá presentarlo si así lo solicita el importador o por otra razón que lo requiera.

Es decir, a modo de conclusión se puede observar que en lo referente a las barreras arancelarias, la entrada de la empresa española exportadora de vino al mercado chino es mucho más fácil que la entrada directa por China continental. Además de por la menor cantidad de requerimientos y tramites que tiene que hacer vía Hong Kong, por poder beneficiarse de facilidades y aceleraciones burocráticas gracias al acuerdo establecido entre China y Hong Kong.

En la siguiente tabla se muestra de forma esquemática toda esta comparativa entre las dos vías de entrada.

Junto a cada uno de los requerimientos exigidos se especifica quién sería el responsable de cumplir esta exigencia en cada uno de los casos. En el supuesto de que sea el exportador español quien deba hacerse cargo aparecerán la indicación: EE; si el responsable tendría que ser la empresa hongkonesa en su papel de importadora aparecerá: IHK; en cambio, si la responsabilidad que la empresa de Hong Kong tiene que cumplir es en función de re-exportadora será: EHK; y, por último, si quien tiene que soportar el requerimiento es la empresa importadora china la indicación será: Ich.

Además, en la tabla, se muestran en color todos aquellos requerimientos que tiene que hacer frente la empresa española en cada una de las exportaciones. Concretamente, con el texto azul se muestran aquellos requerimientos a los que tendría que hacer frente la empresa española siempre, es decir, exportase por una vía o por la otra. En cambio, se han marcado con el relleno de la casilla en azul cielo, aquellos requisitos que tendría que cumplir la empresa española exclusivamente al exportar por esa vía.

TRÁMITE	De España a Hong Kong	Resp	De Hong Kong a China	Resp	De España a China	Resp
ARANCELES E IMPUESTOS	0	-	Entre 48,20 y 56 % del CIF	Ich	Entre 48,20 y 56 % del CIF	Ich
LICENCIAS EXIGIDAS	No	-	Licencia de importador	Ich	Licencia de importador	Ich
REGISTROS	Registro de importadores y distribuidores	IHK	Registro de exportador	EHK	Registro de exportador	EE
	Registro de movimiento de alimentos	IHK	Registro de importador	Ich	Registro de importador	Ich
			Registro de productor	EE	Registro de productor	EE
			Registro de marca, IIGG y DDOO-vol. Protege	EE	Registro de marca, IIGG y DDOO-vol. Protege	EE
ETIQUETADO*	% de alcohol	EE	Nombre del vino y su categoría	EHK	Nombre del vino y su categoría	EE
	Fecha de caducidad si tiene menos de 10º	EE	Lista de ingredientes	EHK	Lista de ingredientes	EE
			Contenido neto y especificaciones: alcohol, extracto original y extracto de fruta	EHK	Contenido neto y especificaciones: alcohol, extracto original y extracto de fruta	EE
			Azúcar, edulcorantes, conservantes y colorantes	EHK	Azúcar, edulcorantes, conservantes y colorantes	EE
			Datos contacto fabricante/distribuidor	EHK	Datos contacto fabricante/distribuidor	EE
			País de origen	EHK	País de origen	EE
			Datos importador	EHK	Datos importador	EE
			Fecha de producción y embotellado	EHK	Fecha de producción y embotellado	EE
			Condiciones y periodo de almacenamiento	EHK	Condiciones y periodo de almacenamiento	EE
			Número de licencia de producción de alim.	EHK	Número de licencia de producción de alim.	EE
			Código estándar del producto	EHK	Código estándar del producto	EE
FITOSANITARIOS	No	-	Extracto seco mín entre 16 y 18 gr/l	EE	Extracto seco mín entre 16 y 18 gr/l	EE
			SO <sub>2</sub> máximo entre 250 y 400 mg/l	EE	SO <sub>2</sub> máximo entre 250 y 400 mg/l	EE
DOCUMENTOS	DUA	EE	Factura comercial	EHK	DUA	EE
	Factura comercial	EE	Lista de contenido	EHK	Factura comercial	EE
	Lista de contenido	EE	Doc. Registro de exportadores extranjeros de alimentos	EHK	Lista de contenido	EE
	Certificado de origen - vol. Facilita aduana	EE	Doc. Registro de importadores de alimentos extranjeros	Ich	Doc. Registro de exportadores extranjeros de alimentos	EE
			Licencia comercial de importación	Ich	Doc. Registro de importadores de alimentos extranjeros	Ich
			Licencia comercial	Ich	Licencia comercial de importación	Ich
			Registro de aduanas	EHK/Ich	Licencia comercial	Ich
			Declaración aduanera de importación	Ich	Registro de aduanas	EE/Ich
			Certificado de origen- solo si es requerido	EE	Declaración aduanera de importación	Ich
			Certificado de análisis	EE	Certificado de origen- solo si es requerido	EE
ACUERDOS ESPECIALES	No	-	Feb 2010- Sep 2014- Oct 2015:	I=E HK	No	-
			-Puertos especiales			
			-Registro empresa Hong Kong			
			-Importa y reexporta misma Eº			

Requerimiento para EE exigido en ambas vías  
 Requerimiento para EE exclusivo de esa vía

EE	Exportadora española
IHK	Importadora hongkonesa
EHK	Exportadora hongkonesa
Ich	Importadora china



## 5. CONCLUSIONES

Dada la importancia del marco legal en el comercio internacional, y más concretamente de las barreras comerciales, en el presente trabajo se ha decidido realizar un estudio sobre la legislación vigente que afectaría a un productor de vino español que quisiera exportar su producto a China. En concreto, el trabajo tiene como objetivo mostrar que el acceso directo a un mercado altamente proteccionista puede ser sustituido por una entrada indirecta a través del uso de un canal de distribución de un tercer país con el que las barreras comerciales sean menores.

Para cubrir este objetivo, se ha comparado la entrada de un productor de vino español en China continental directamente, con la entrada en China a través de Hong Kong, dado que parecía haber indicios de unas condiciones legales más favorables para la importación de vino español a través del mercado hongkonés.

Tras presentar un marco teórico que permitiese introducir en el trabajo la situación actual del mercado del vino y las descripciones teóricas necesarias para conocer en qué consisten las barreras comerciales más importantes, se ha realizado una intensa búsqueda de la legislación aplicable en los últimos años a la importación de vino español en Hong Kong y en China.

El estudio de los datos ha dejado patente una clara diferencia en la cantidad de requisitos que un productor de vino español tendría que cumplir obligatoriamente para poder exportar a China a través de cada uno de estos canales.

Por el lado de la exportación de España a Hong Kong, los requerimientos son muy escasos en general pero, además, no todos los requerimientos existentes tienen que ser satisfechos por la empresa española. En general, existen requisitos de registros, de etiquetado y de documentos a presentar. Mientras que los requisitos de etiquetado y de presentación de documentos tienen que ser satisfechos por la empresa española en su papel de importadora, los de registros (registro de importadores y distribuidores y registro de movimiento de alimentos) tienen que ser cumplidos por la empresa hongkonesa en su función de importador.

En la re-exportación de Hong Kong a China, los requerimientos que se deben cumplir son los mismos que en la exportación de España a China directamente, pero la principal diferencia radica en que muchos de ellos tienen que ser satisfechos por la empresa hongkonesa en su papel de re-exportadora del vino español. De este modo, en

esta exportación, la empresa de Hong Kong actuaría como exportadora y la empresa china como importadora, asumiendo así la empresa española solamente aquellos requerimientos relacionados con su faceta de productores del vino.

Además, los requisitos para que el intercambio de vino entre Hong Kong y China se pueda acoger al acuerdo de *“Co-operation Arrangement on Customs Facilitation Measures for Wine Entering the Mainland through Hong Kong”*, corresponde satisfacerlos a la empresa hongkonesa como importadora y a la empresa china como exportadora, pero la empresa española podría beneficiarse indirectamente de los mismos, dado que su producto podría ser colocado en el mercado chino con mayor agilidad.

Así pues, siguiendo esta vía de entrada, la empresa española solamente tendría que inscribirse en el registro de productores de alimentos extranjeros, cumplir los requisitos fitosanitarios en el momento de fabricación del vino y presentar el certificado de análisis como comprobante de que el vino ha sido analizado en el país de origen del producto (España). Además, si estos son requeridos por el importador o exigidos por algún motivo especial, se deberá encargar del certificado de origen y certificado de inspección. Por último, si la empresa española así lo quiere, sería la encargada del registro de marca en el país de destino. Todos los demás requisitos existentes, deberán ser satisfechos por la empresa hongkonesa, como exportador que es en esta segunda operación.

En la exportación vía directa a China, los requisitos a cumplir son los mismos que en el paso de Hong Kong a China pero, al contrario de lo que ocurría en el caso anterior, ahora la empresa española tendrá que soportar todos los requerimientos que se le exijan como exportadora, sin poder derivar ninguno de ellos a la empresa hongkonesa al no existir esta como intermediaria. Por tanto, la empresa española tendrá que hacer frente a requisitos de registro, de etiquetado, fitosanitarios y documentales. Además de no poder beneficiarse de las facilidades burocráticas y de la agilización del proceso por no existir acuerdos especiales en esta vía como si que ocurría en el caso de Hong Kong.

En conclusión, tras el análisis llevado a cabo, desde el punto de vista de las barreras arancelarias, a una empresa española exportadora de vino le beneficia entrar a China continental a través de Hong Kong.

Sin embargo, los datos muestran como las exportaciones españolas de vino a China continental directamente son muy superiores a las exportaciones vitivinícolas de España a Hong Kong. En la tabla 6, se puede ver que mientras que las exportaciones españolas de vino a China directamente en 2015 rondan los 53 millones de litros, en el caso de las exportaciones de vino de España a Hong Kong, son alrededor de 4,4 millones de litros (ICEX, 2015-2016).

**Tabla 7. Exportaciones de vino de España a China y de España a Hong Kong (en miles de litros).**

	2011	2012	2013	2014	2015
China embotellado	18973	26706	29750	34188	36521
China espumoso	318	434	852	2303	1999
China a granel	54626	44192	12662	12113	14673
China TOTAL	73917	71332	43264	48604	53193
Hong Kong TOTAL	2833	2821	3434	3187	4361

Fuente: elaboración propia

Se propone, como línea de investigación futura, analizar qué factores pueden estar marcando la vía de entrada directa a China continental.



**BIBLIOGRAFIA**

- ARIAS RUIZ, O; (2015): “*El comercio exterior vitivinícola en España: análisis por Comunidades Autónomas (2012-2014)*”, Universidad de León.
- BARCO ROYO, E. y NAVARRO PÉREZ, M.C.; “*Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis*”.
- Centre of Food Safety (Hong Kong Government): [http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew\\_fstr/whatsnew\\_fstr\\_Food\\_Safety\\_Bill.html](http://www.cfs.gov.hk/english/whatsnew/whatsnew_fstr/whatsnew_fstr_Food_Safety_Bill.html) (Último acceso 24 de junio de 2016)
- Codex alimentarius: <http://www.codexalimentarius.org/> (Último acceso 24 de junio de 2016)
- Customs and Excise Department (The Government of the Hong Kong Special Administrative Region): <http://www.customs.gov.hk/en/home/index.html> (Último acceso 24 de junio de 2016)
- Customs and Excise Department (The Government of the Hong Kong Special Administrative Region): [http://www.customs.gov.hk/en/trade\\_facilitation/dutiable/](http://www.customs.gov.hk/en/trade_facilitation/dutiable/) (Último acceso 24 de junio de 2016)
- Dutiable Commodities Ordinance, Capitulo 109
- GTA consulting: <http://www.gtaconsulting.com/clubdevinos/clubdevinos.asp> (Último acceso 24 de junio de 2016)
- Hong Kong Government: <http://www.legislation.gov.hk/> (Último acceso 24 de junio de 2016)
- ICEX; (2014): “*El mercado del vino en China*”
- ICEX; (2015): “*El mercado del vino en Hong Kong*”
- ICEX; (2015): “*El mercado del vino en China*”
- ICEX; (2016): “*El mercado del vino en Hong Kong*”
- OeMv; (2014): “*El vino en cifras-Año 2014*”
- KRUGMAN, P. y OBSTFELD, M.; (2008): “*Economía internacional. Teoría y política*”, Pearson, 7ª edición.

- MARIANI, A.; POMARICI, E. y BOATTO, V.; (2012): “*International wine trade: Recent trends and critical issues*”, Wine Economics and Policy.
- MATÉ, V. (El País); (2016): “España lidera las exportaciones mundiales de vino, pero vende barato”: [http://economia.elpais.com/economia/2016/02/28/actualidad/1456679185\\_773790.html](http://economia.elpais.com/economia/2016/02/28/actualidad/1456679185_773790.html) (Último acceso 24 de junio de 2016)
- NOPPÉ, R.P.; (2012): “*Rise of the Dragon: The Chinese Wine Market*”.
- OeMv; (2015): “*World vitiviniculture situation. 38<sup>th</sup> World Congress of Vine and Wine*”
- OeMv: <http://www.oemv.es/esp/-oemv.php> (Último acceso 24 de junio de 2016)
- OIV; (2013): “*Statistical report on world vitiviniculture*”
- OIV: <http://www.oiv.int/oiv/cms/index?lang=es> (Último acceso 24 de junio de 2016)
- OMC; (2014): “*Examen de las políticas comerciales*”
- OMPI: “*Sistema internacional de registro de marcas (Sistema de Madrid)*”: <http://www.wipo.int/madrid/es/> (Último acceso 24 de junio de 2016)
- POMARACI, E.; BOCCIA, F. y CATAPANO, D.; (2012): “*The wine distribution systems over the world: an explorate survey*”.
- S.E (ABC); (2015): “*España se convierte en el primer exportador de vino del mundo*” <http://www.abc.es/economia/20150323/abci-vino-espana-primer-exportador-201503231715.html> (Último acceso 24 de junio de 2016)
- Trade and Industry Department (The Government of the Hong Kong Special Administrative Region): “*Mainland and Hong Kong Closer Economic Partnership Arrangement (CEPA)*”: <http://www.tid.gov.hk/english/cepa/index.html> (Último acceso 24 de junio de 2016)
- Trade and Industry Department (The Government of the Hong Kong Special Administrative Region): “*Wine Exports to Mainland*”: [http://www.tid.gov.hk/english/import\\_export/nontextiles/wine/index.html](http://www.tid.gov.hk/english/import_export/nontextiles/wine/index.html) (Último acceso 24 de junio de 2016)

- Trademark Office of The State Administration For Industry & Commerce of the People's Republic of China: <http://www.saic.gov.cn/sbjEnglish/> (Último acceso 24 de junio de 2016)
- Vinos de España: [http://www.winesfromspain.es/icex/cda/controller/pageGen/0,3815,1559872\\_6759258\\_6759254\\_0,00.html](http://www.winesfromspain.es/icex/cda/controller/pageGen/0,3815,1559872_6759258_6759254_0,00.html) (Último acceso 24 de junio de 2016)
- World Trade Organization: <https://www.wto.org/> (Último acceso 24 de junio de 2016)
- World Wine Trade Group: <http://www.wwtg-gmcv.org/> (Último acceso 24 de junio de 2016)