

Trabajo Fin de Máster

Plan de Comunicación del vino de Aragón en China

Autores

Haiwei Zhang

Wentong Zheng

Director

Víctor Silva Echeto

Facultad de Filosofía y Letras

Máster en Consultoría de Información y Comunicación Digital 2016-2017

ZHANG, Haiwei.

Plan de Comunicación del Vino de Aragón en China / Haiwei Zhang, Wentong Zheng; director Víctor Silva Echeto – Zaragoza: Universidad de Zaragoza, Facultad de Filosofía y Letras, 2016. – 70 p.: 29 cm. – Trabajo de Fin de Máster de Consultoría de Información y Comunicación Digital 2017.

1. Ciencias de la Información – TFM. I- Zheng, Wentong II- Silva Echeto, Víctor (dir.). III- Plan de Comunicación del Vino de Aragón en China

02: 659.2 (460.22)

Título: Plan de Comunicación del Vino de Aragón en China

Resumen

El objetivo de este trabajo es el desarrollo de un plan de comunicación en las redes sociales y ferias para dar a conocer el vino de Aragón en China e incrementar sus ventas. Se basa en la experiencia obtenida durante las prácticas realizadas en junio de 2017 en la empresa Enclave China de Zaragoza. Se describe las principales características de la empresa y de las tareas realizadas.

La realización de un plan de comunicación exige conocer el entorno donde se va a aplicar. Para ello se comienza con un análisis de la situación del vino español en el mercado chino. A continuación, se identifican y caracterizan los diversos públicos chinos a los que se dirige el plan. Se analizan los principales canales de comunicación digital chinos: Taobao, WeChat, Sina Weibo, vídeo Youku y Meipian. Se elaboran los principales mensajes para publicar en las redes sociales y se explican sus contenidos. Se expone también las actividades de comunicación en una feria china especializada en vino. Se finaliza con una presentación del calendario y presupuesto.

Palabras clave

Ventas, vino español, China, Plan de comunicación, Redes Sociales, Ferias comerciales

Title: Communication Plan for Aragon Wine in China

Abstract

The objective of this work is the development of a communication plan in social networks and fairs to publicize the Aragon wine in China and increase its sales. This plan is based on the experience gained during the practices carried out in June 2017 at the company Enclave China of Zaragoza (Spain). It describes the main characteristics of the company and the tasks performed.

The implementation of a communication plan requires knowing the environment where it is going to be applied. For this, we begin with an analysis of the situation of Spanish wine in the Chinese market. The various Chinese audiences to which the plan is addressed are then identified and characterized. We analyze the main Chinese digital communication channels: Taobao, WeChat, Sina Weibo, Youku video and Meipian. The main messages to be published in social networks are elaborated and their contents explained. The Communication tasks in a Chinese wine fair are described. We present also the calendar and the budget of all these activities.

Keywords

Sales, Spanish wine, China, Communication plan, Social networks, Trade Exhibitions

标题: 阿拉贡葡萄酒在中国的传播计划

总结

这项工作的目标是在社交网络和展会上制定策划方案，在中国宣传阿拉贡的葡萄酒，并增加其销售额。这项工作来源于 2017 年 6 月在萨拉戈萨的 Enclave China 公司进行的实践中获得的经验。在这个方案中描述了公司的主要特点和执行的任务。

这个方案策划的实施需要知道应用的环境。为此，首先我们分析了西班牙葡萄酒在中国市场的情况。然后确定和表明该方案中涉及到的各个中国的受众群体。我们分析了中国主要的数字传播渠道：淘宝网，新浪微博，优酷视频和美篇。在社交网络中阐述和发布主要的信息，并介绍其内容。中国葡萄酒博览会也将展出交流活动。最后是日历和预算的介绍。

关键词

销售, 西班牙葡萄酒, 中国, 策划方案, 社交网络, 博览会

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	7
1.1	Contexto del trabajo.....	7
1.1.1	La empresa.....	7
1.1.2	Las prácticas.....	7
1.2	Objetivos.....	9
1.2.1	Objetivo general.....	9
1.2.2	Objetivos específicos.....	9
1.3	Metodología.....	9
1.4	Estado de la cuestión.....	10
2	EL MERCADO DEL VINO ESPAÑOL EN CHINA.....	12
2.1	Características generales.....	12
2.2	La competencia.....	16
2.3	Análisis DAFO de la venta de vino en China.....	17
2.4	Las acciones para aumentar la venta.....	21
3	PÚBLICO CHINO PARA LA VENTA DE VINO.....	24
4	CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITALES CHINOS.....	30
5	MENSAJES PARA PÚBLICOS CHINOS EN REDES SOCIALES.....	41
6	COMUNICACIÓN EN FERIA CHINA ESPECIALIZADA EN VINO.....	46
7	CALENDARIO Y PRESUPUESTO.....	57
7.1	Calendario.....	57
7.2	Presupuesto.....	58
	CONCLUSIONES.....	59

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.....	61
Anexos.....	64
Fotos.....	64
Bodegas Lalanne.....	65
Inicio.....	65
Historia de Bodegas Lalanne.....	65
Nuestros Vinos.....	67

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto del trabajo

Este Trabajo Fin de Máster (TFM) tiene su origen en las prácticas realizadas en la empresa *Enclave China* por Wentong Zheng y Haiwei Zhang durante junio de 2017 como parte del Máster en Consultoría de Información y Comunicación Digital de la Universidad de Zaragoza. Las instrucciones del TFM permiten que se realice de modo conjunto por dos estudiantes cuando las prácticas se han realizado de este modo.

1.1.1 La empresa

Enclave China es una empresa de comunicación entre España y China, en forma paralela, es una institución de transmisión cultural y de servicios. Tiene principalmente cuatro departamentos de servicios: traducción, interpretación, formación y promoción.

- Traducción: Servicio especializado de creación, adaptación y traducción de textos de diferentes áreas. Traducción directa e inversa chino - español.
- Interpretación: Servicio de interpretación de calidad con un equipo de profesionales que conocen en profundidad los idiomas español y chino.
- Formación: Diseño de cursos de lengua o cultura china para responder a las necesidades comunicativas de las relaciones bilaterales.
- Promoción: Servicio de creación, adaptación y promoción de viajes específicos para el turista chino.

1.1.2 Las prácticas

Durante la pasantía, la tarea más importante fue trabajar en la elaboración del plan de comunicación para desarrollar la venta de vino de Aragón en China. Se siguieron los pasos generales de un plan de comunicación como marco básico para un programa específico.

Otras actividades que se realizaron en la empresa y que eran complementarias al trabajo en el plan de comunicación fueron las siguientes:

- Traducción. Realizar traducciones chino-español, ya que el Gobierno de Aragón y *Enclave China* cooperan empresarialmente, y los textos en español necesitan ser traducidos al chino para facilitar más información y promover la cooperación e intercambios con China.
- Publicar información en *Sina weibo*. *Sina weibo* es una red social muy popular en China. A través de ella se lanzó información relevante para que la población china conozca la historia y la cultura de la región de Aragón.
- Participar en las actividades exteriores de comunicación de la empresa. Durante nuestra pasantía ayudamos a organizar dos grandes eventos, uno en cursos de caligrafía en el *Museo Caixa Fórum* y otro en la ceremonia de inauguración del Instituto Confucio de la Universidad de Zaragoza.

En resumen, durante la práctica identificamos un problema real: la dificultad de vender en el mercado chino productos alimenticios europeos desconocidos por los chinos, en concreto el vino. En la empresa *Enclave China* trabajamos en identificar canales de comunicación y elaboramos mensajes apropiados para esos canales

Esto nos llevó a la conclusión de que la introducción de nuevos productos en un nuevo mercado necesita un Plan de Comunicación adaptado a las características de ese mercado. Esto lo convertimos en un problema de investigación más concreto que intentamos resolver en este Trabajo fin de Máster, a partir de la experiencia de las prácticas: desarrollar un Plan de Comunicación para apoyar la venta de vino de Aragón en China.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Elaborar un Plan de Comunicación para apoyar la venta de vino español en China mediante el uso de las redes sociales y las ferias comerciales.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conocer el estado actual del mercado del vino español en China.
- Identificar y analizar los públicos del Plan de Comunicación.
- Identificar y seleccionar los canales de comunicación más adecuados.
- Elaborar mensajes para los públicos utilizando canales digitales.
- Elaborar un plan de actividades y mensajes para un stand comercial en una feria china especializada en vino.
- Presentar un calendario y un presupuesto.

1.3 Metodología

La metodología para la realización del trabajo se basa en las siguientes actividades:

- Búsqueda y estudio de información comercial sobre el vino en China.
- Consulta de libros y artículos sobre la elaboración de planes de comunicación recomendados en la asignatura Gestión de la Comunicación Estratégica.
- Trabajo de campo realizado bajo la dirección de la empresa Enclave China.
Constó de:

- ✓ Visita a una bodega y varias entrevistas a empresarios aragoneses del vino.
 - ✓ Análisis de acciones de los competidores en Internet (servicios, precios y acciones de comunicación): bodega Changyu de China y una selección de bodegas españolas.
 - ✓ Análisis de los públicos y los canales de comunicación chinos en redes sociales y elaboración de mensajes adecuados.
 - ✓ Descubrimiento del proceso de venta de productos en plataformas como Taobao.
 - ✓ Planificación de una campaña en la red social Meipian para divulgar la información de la Feria 2018.
- Elaboración del plan de comunicación.

1.4 Estado de la cuestión

No se han localizado planes de comunicación para la venta de vino español en China. El trabajo de Mompert 2012 presenta un plan de comunicación para una bodega pero sólo en España y no trata las redes sociales. Estos planes son información reservada y protegida por las empresas de comunicación que las realizan y por las empresas de vino exportadoras. Son documentos por los que deben pagar las empresas. Y porque tienen información sobre las propias empresas que no interesa dar a los competidores. Sí se ha localizado algunos estudios de MBA sobre la comercialización del vino en China (por ejemplo, Moreno 2014 y Barcelona School 2016), pero no tratan el tema de la comunicación. Tampoco se ocupa de la comunicación en redes sociales el trabajo de Alonso (2014), aunque titule su trabajo plan de comunicación.

Se han encontrado documentos en español y en chino sobre el comercio del vino español en China. Han sido muy útiles los informes oficiales ICEX España Exportación e Inversiones, publicados por la Secretaría de Estado de Comercio del Gobierno de España, principalmente Ruenes (2015), Cabré (2016) y Labanda (2016). También se han encontrado algunos artículos en prensa. También son de interés las páginas web de bodegas españolas que exportan vino a China y las páginas web sobre ferias de vino en China.

Hay también artículos sobre las redes sociales chinas en prensa. Pero son análisis muy breves y con poca información. Hemos realizado nuestros propios análisis, más profundos.

Conocer las características del mercado chino para el vino también es muy complicado porque es un producto nuevo. No hay estudios, sólo hay información breve en revistas y periódicos. Además, las leyes chinas sobre el vino son pocas y no indican las características que debe tener el buen vino. Por eso, hay mucha falsificación de vino. Y es difícil encontrar información de calidad y de confianza porque el mercado de China es grande y complicado.

2 EL MERCADO DEL VINO ESPAÑOL EN CHINA

2.1 Características generales

En China la concentración y la eficiencia de la industria del vino están mejorando con frecuencia, la producción de vino y los mercados de consumo están en constante expansión. En el futuro, el nivel de ingresos del pueblo chino promedio aumentará, el número de consumo de vino también será una tendencia de rápido crecimiento. Guoping Xu (2014) afirma que en el 2005 la industria vitivinícola de China mostró una etapa de rápido crecimiento, muchos chinos comenzaron a aceptar el vino poco a poco. En ese momento, la población de ese país tuvo una sensación desconocida sobre el vino y sintió que beberlo proporcionaba un nivel de vida muy alto. La producción total de vino fue de unos 43,43 millones de litros, un aumento del 25 %, con ganancias de 160 millones de euros. De enero a julio de 2006, la producción de vino en las empresas nacionales de China estuvo por encima del nivel de 25,63 millones de litros, un aumento del 20,20 %, los activos totales de 1.718 millones de euros y un aumento del 9,60 %. Sin embargo, el vino debe romper dos obstáculos relativamente grandes, el conocimiento del consumidor, que es relativamente bajo, y el consumo. No existen bebedores habituales de vino como existen de licores blancos y de cerveza.

En la actualidad, las zonas de mercado de vino son Hong Kong, Guangzhou, Shenzhen, Shanghai, Beijing y otras regiones de primer nivel del centro. Estas pueden afectar a las ciudades de segundo nivel en la tendencia de desarrollo del mercado del vino. El grado de aceptación de esta bebida en las zonas costeras es superior al de la región continental, es decir, en los lugares económicamente desarrollados es más alto que en otras regiones. Shenzhen es una zona económica especial, debido a la industria terciaria de servicios industriales, que estaría formada por hoteles, bares, bodegas, etc. Así que la demanda de vino importado es muy grande. Asimismo, el número de empleados en el área de Shenzhen y el número de empresas privadas es muy alto.

Estos grupos tienen condiciones económicas óptimas, los niveles de vida de estas zonas están mejorando constantemente, y el consumo de vino transmite la impresión de que sus consumidores tienen un alto estándar de vida. Así que el vino tiene un enorme potencial de desarrollo en el área de Shenzhen. Y a medida que el nivel de vida de la gente mejora, el mercado del vino se convierte en una seductora uva.



Imagen 1: Vino tinto

A través del personal interno de la industria vitivinícola se demuestra que hay dos sentimientos por el mercado del vino chino ahora: en primer lugar, la demanda de crecimiento del vino en China es muy rápida; y en segundo lugar, el producto es mixto, es difícil distinguir lo verdadero y lo falso. La razón es que la inversión y los administradores de negocios vinícolas de diferentes industrias del vino no son profesionales.

En los últimos años, en Beijing ha habido más de mil nuevos negocios de vino, el tipo de producto es desordenado, algunas empresas aprovecharán esta oportunidad para falsificar vinos verdaderos y mezclarlos con falsos para venderlos, así que el fenómeno del vino falso y de mala calidad afecta seriamente a sus ventas. A través de este fenómeno se muestra que para mejorar las ventas de vino genuino es necesario desarrollar un conjunto avanzado y

completo de Marketing de ventas, y ofrecer a la población china un producto de calidad y con el que no se sienta engañada.

En la actualidad, el vino francés en China tiene una posición dominante, pero con el desarrollo producto en España y otros países, también comienzan a ocupar más mercados de consumo en China. Según la aduana de China (que proporciona los datos de importaciones) el vino francés ocupa la mitad del mercado del vino chino, pero en los últimos años, las ventas de los vinos españoles aumentaron día a día, seguidas por las ventas en España. En el año 2014, las ventas de los vinos españoles han alcanzado el 40 % del total del mercado chino, y ahora, China se ha convertido en el tercer mayor importador del producto español (Wine-searcher, 2013).

Alun Griffiths MW, actual director internacional de Beijing Huazawa Wine Group, dijo en una entrevista que, aunque el conocimiento del pueblo chino sobre el vino no es muy sustancial, el vino español en China tiene una gran oportunidad. Asimismo, señaló que el sabor del vino español es el más adecuado para los chinos, que el vino de España y el de Francia Languedoc (Languedoc) en China tienen un potencial único, y también afirmó: "A los chinos les gusta el vino de sabor suave, no les gusta el vino de alta acidez. Al mercado chino le gustan algunos vinos dulces, de modo que el sabor del vino español es realmente adecuado a la psicología del consumidor chino, por lo tanto, el vino español en China tiene una buena oportunidad" (Red de Comerciantes de Vino de China, 2013).

Ahora España tiene un área más grande de cultivo de uva, pero también tiene un nivel considerable de consumo. Mientras que en el pasado eran escasas las exportaciones, hace 30 o 40 años, ahora es diferente. Hoy, incluso hay algunos consumidores que renuncian al vino y eligen otras bebidas, el consumo de este producto per cápita de España sigue estando entre los primeros del mundo, al mismo tiempo, los vinicultores insisten en plantar uvas o reorganizar los viñedos, por lo tanto, España tiene todavía más de 1 millón de hectáreas de viticultura. En 2013, la producción total del vino español por primera vez está más adelantada que la de los dos tradicionales productores: Francia e Italia. La producción española se ha convertido en la primera del mundo. La producción de uva, la tecnología

moderna y la inversión para estos logros han hecho una gran contribución. Una producción de vino tan grande que los propios españoles no consumen conlleva a que el paradero de esos vinos sea, por supuesto, la exportación a países extranjeros. España se ha convertido en el mayor exportador de vino a granel en el mundo. Incluso el *World Bulk Wine Show* en Amsterdam, Holanda, también fue organizado por empresas españolas. Por supuesto, en la exportación del país, China es una meta que no puede ser ignorada. Según una encuesta reciente de *British Wine Intelligence*, se muestra que los consumidores de vino chinos están aumentando en números asombrosos, especialmente desde 2011, las importaciones de vino de China han subido varias veces. En 2014 el número de vinos importados ha aumentado de 180 o 190 millones a 380 millones (Yang, 2015).

Además, la importación de vino en los últimos años en China muestra un sorprendente crecimiento y el enorme potencial de mercado de China atraerá más vinos importados. Pero la actual importación de vino todavía no está en China para echar raíces. Entre los vinos importados, además de Rafi, Custer y algunas otras marcas, los consumidores no conocen muchas otras marcas. En general, los chinos no conocen bien los vinos importados. En el campo de la importación de vino todavía no hay en el país oriental una marca líder que pueda dominar el mercado, lo que hará que el futuro de la industria vitivinícola importada tenga una situación floreciente. En los próximos años, la industria del vino de China dará paso a los desafíos y oportunidades para la convivencia de los tiempos, al mismo tiempo, el potencial de desarrollo será enorme. La Asociación Mundial de la Industria del Vino (2015) predice que en 2017, el poder de compra del mercado vitivinícola de China alcanzará entre 280 o 300 millones de litros, doblando el consumo total, o más de 1.150 millones de euros. Se puede ver que las importaciones españolas de vino en el mercado chino en el futuro potencial de consumo son grandes.

2.2 La competencia

España está considerada como el tercer productor mundial de vino. Parte de la producción se comercializa en envases y cajas grandes. Por eso, no todo el vino español que se vende en China se presenta en botellas y con la etiqueta de una marca reconocida.

Sin embargo, en los últimos años el vino español está entrando en China embotellado y etiquetado. En las principales competiciones de vinos del mundo, así como en los medios de comunicación ya recibe muchos elogios, lo que ha provocado que más aficionados al vino chino vuelvan su atención al vino español. En 2013, el vino español ha recibido honores de la *Brussels International Wine Competition*, el vino español ganó 24 medallas del premio llamado "gran oro", más que Francia y Portugal. Además del "gran oro", el vino español también ganó 49 medallas de oro, 64 de plata y 84 de bronce. La mejor zona productora es La Rioja, que ganó 12 medallas de oro, 13 de plata y 20 de bronce, seguida por la zona de producción de Navarra, que obtuvo 8 medallas de oro, 8 de plata y 6 de bronce. Aunque el vino español tiene una gran calidad, la competitividad también es evidente, especialmente en comparación con algunas marcas nacionales chinas (Asociación Mundial de Vinos, 2013)

El vino chino tiene dos ventajas importantes frente al español para el mercado chino:

- La ventaja de los precios: En la marca de China (Changyu, Gran Muralla, Dinastía), la ventaja se encuentra en el vino tinto de gama baja. Ejemplo de ello es la antigua dinastía roja seca, que en el mercado ocupa mucho espacio y cuyo precio de venta es relativamente bajo. Los vinos europeos son de baja calidad y baratos, se venden en las discotecas con el reclamo de vino español, pero son vinos con mala textura y por eso se prefiere el producto nacional.
- La ventaja regional: El consumo general de vino nacional es mayor que el del español, y en el transporte está la ventaja. El vino importado ha causado un impacto en la política nacional y a los impuestos del vino, dos puntos en los que el vino español causó mucha presión a la competencia. Sin embargo, el 40 % de todas las empresas entrevistadas (la mitad en Corea, Rusia y Canadá) esperan

que los vinos españoles obtengan ventas a más tardar en 2018, independientemente de las características de la empresa (proveedores, hipermercados de negocios independientes o supermercados están ampliamente de acuerdo con este punto de vista). Se pronostica que el vino español se venda más que los vinos italianos o franceses. El vino español en muchos mercados es atractivo, debe atribuirse a la vitalidad del producto, y a que proporciona un buen posicionamiento. Incluyendo la provisión del consumo diario de "productos de placer", también se adapta a la distribución del producto de las diferentes áreas . Y estos productos contienen una serie de conocidas marcas con alta reputación de calidad, como la fábrica de vinos de la región española Aragón Lalanne, una bodega española tradicional que tiene un centenar de años de historia y cuyo viñedo tiene su propio entorno de crecimiento único.

2.3 Análisis DAFO de la venta de vino en China

Para elaborar un Plan de Comunicación de una marca es conveniente realizar antes un análisis DAFO del producto, como propone Martín (2012) para la cerveza Heineken. Un DAFO consiste en analizar las Debilidades y Fortalezas (elementos internos) y las Oportunidades y Amenazas (contexto externo). Consiste en destacar los principales elementos que pueden influir positiva o negativamente en la marca y su proyección en el Plan de Comunicación.

A continuación, se presenta un Análisis DAFO de elaboración propia sobre la venta de vino en China.

➤ **Debilidades:**

- ✓ La falta de conocimiento de los consumidores de vinos españoles ya que los vinos que se importan son de gama alta.
- ✓ La falta de promoción de la cultura del vino y la falta de actividades de difusión de las marcas.
- ✓ La falta de acierto para las condiciones de China de la estrategia de marketing. El servicio post-venta consta de diez tiendas de vino importado, de las cuales cuatro ganan y seis pierden dinero.
- ✓ El mercado no está estandarizado.
- ✓ El ciclo de carga es largo, por tanto, la inspección aduanera es más engorrosa, lo que dificulta las exportaciones.

➤ **Amenazas:**

- ✓ Los precios del vino chino son muy bajos mientras que los precios del vino español son superiores, por lo que el precio supone una amenaza al consumo del vino español.
- ✓ La posición del vino chino supone una ventaja ya que no tiene procedimientos complicados y las ventas son más fáciles.

➤ **Fortalezas:**

- ✓ Calidad y sabor, el entorno natural del viñedo, el clima de crecimiento de las uvas, sus normas de producción, los sistemas de clasificación, las técnicas de elaboración y las ventajas de la detección hacen que el vino Lalanne, y su calidad, sabor y seguridad de los vinos españoles tengan una ventaja absoluta.
- ✓ Cadena de la industria. En España la cadena de la industria del vino está unificada, en China no. La mayoría de las bodegas españolas en la actualidad

cultivan sus uvas. La calidad del vino depende de la calidad del cultivo de la uva. Los agricultores chinos no cultivan uvas, los productores de vino las compran a los campesinos que las cultivan, los agricultores no prestan atención a la calidad de la producción de la uva, por lo que la calidad de las uvas no se puede comparar con las españolas.

➤ **Oportunidades:**

- ✓ Fuerte crecimiento económico. Este es un hecho indiscutible. De acuerdo con la Oficina Nacional de Estadísticas el crecimiento económico de China ha mantenido una alta tasa durante mucho tiempo. Durante los 30 años de reforma y apertura, el Producto Interno Bruto (PIB) ha aumentado unas 12 veces, el PIB per cápita ha aumentado unas nueve veces y el gasto de consumo de los hogares ha aumentado 7 veces (Ma, 2013). Por lo tanto, la población tiene más dinero para gastar, lo que supone una oportunidad para el mercado del vino.
- ✓ Alta población. A 1.300 millones de personas asciende la población del país.

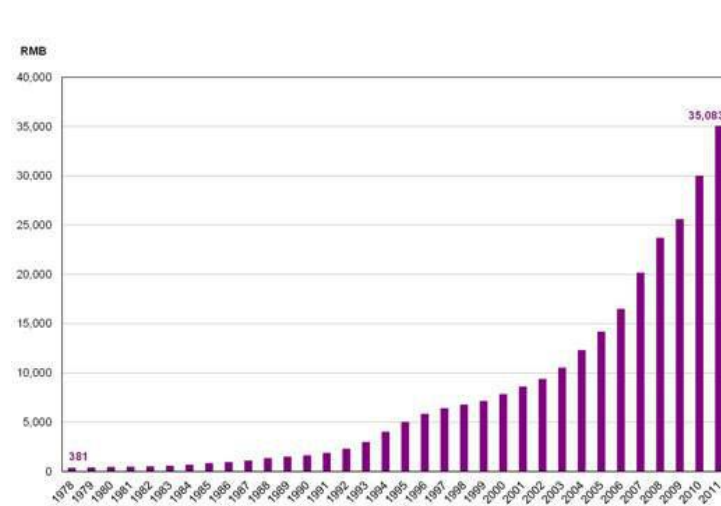


Gráfico 1: Crecimiento del PIB en China

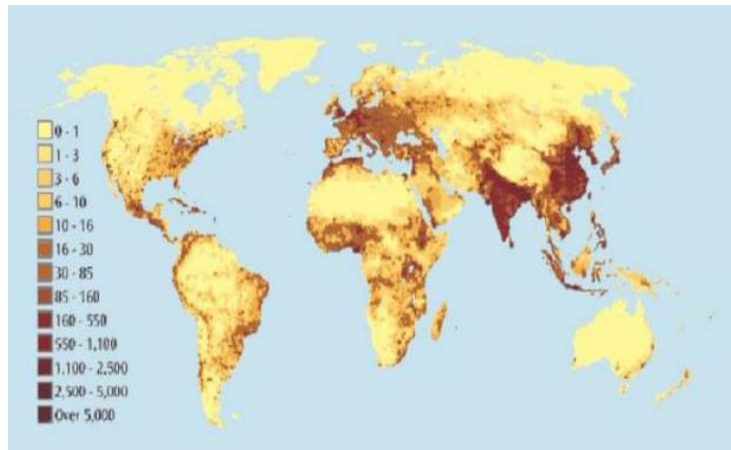


Imagen 2: Mapa de población mundial

- ✓ Incentivos de política. En el consumo tradicional chino de licores, el Estado se ha limitado a controlar su producción y desarrollo. Para cumplir con los compromisos de China de la OMC, en enero de 2004 se implantaron las tarifas de importación de vino, reduciéndolas significativamente en un 30 %. Así que el costo del vino importado no aumenta, reduciendo la competitividad del mercado (Guo y Zhong, 2010).
- ✓ País productor de vino. La producción comercial de vino de China comenzó a finales del siglo XIX. Aunque la industria del vino real se desarrolló hace 20 años, todavía hay cierta confusión y falta comprensión de los recursos naturales del vino. Al mismo tiempo, la calidad del vino nacional se encuentra todavía en la fase básica, lo que proporciona a la importación de vino un montón de oportunidades.
- ✓ Diversidad cultural. El crecimiento económico ha traído calidad de vida nacional, al mismo tiempo, también ha conducido a la diversificación de las necesidades culturales. Frecuentes intercambios internacionales, eventos, reuniones, competiciones, más extranjeros que viven en China, los repatriados que regresan a casa para establecerse también aportan un ambiente cultural multinacional. El vino como una connotación cultural y la diversidad de los bienes de consumo serán cada vez mayores, y las necesidades culturales de la

diversificación, la individualidad de las personas de todas las edades y la



estabilidad del mercado a largo plazo se desarrollarán y se consolidarán.

Imagen 3: el vino es cultura

2.4 Las acciones para aumentar la venta

En la actualidad, el consumo de vino de China se concentra principalmente en la región oriental, en las ciudades grandes y medianas, especialmente entre los jóvenes de alto nivel educativo y los grupos de altos ingresos. Pero por la tendencia de los consumidores de la región, la cantidad de consumidores se ha extendido, y, al mismo tiempo, las marcas de segundo nivel y las bodegas comienzan a avanzar. Las marcas de segundo nivel y las nuevas bodegas emergentes, destacan las propias características del producto y sus oportunidades en las áreas específicas del consumo del vino y en nuevas áreas. Se espera que las empresas crezcan, se desarrollen y promuevan la industria.

Nuestra propuesta es que la industria del vino español debe emprender las siguientes acciones para aumentar su mercado en China. Es muy importante conocer los retos que las empresas españolas del vino tienen para crecer en China, porque estos afectan a las características del plan de comunicación. Las acciones de comunicación deben estar orientadas a ayudar a penetrar en nuevos mercados y aumentar las ventas con mensajes apropiados a los públicos a los que se dirige.

1. **Formar una base de clientes leales.** Podemos crear una bodega de venta directa. Muchos empresarios de China quieren optar a convertirse en franquicia de una marca de vino. Si se funda una bodega, la mayor ventaja de este modelo es el almacenamiento, vender al por mayor y vender por detalle las importaciones de productos vitivinícolas. Se pueden fundar muchas bodegas, no necesariamente en áreas con mucha población, sino en zonas con vías de transporte favorables, cerca del distrito de negocios o áreas residenciales. De este modo, se podrían arrendar espacios en tiendas grandes (lugares con mucha capacidad de almacenamiento, donde se pueden realizar ventas de escaparate, degustación en vivo del producto y un área independiente para el vino), formando así una base de leales clientes de todos los niveles adquisitivos.

2. **Desarrollar venta en supermercados comerciales para un público de alta gama.** Así como en España hay tiendas (El Corte Inglés) donde la calidad de los productos es muy alta, en China también hay este tipo de supermercados, un canal de ventas muy tradicional, como los grandes supermercados comerciales. Allí cada día hay un flujo denso de gente que va de compras y que pueden encontrar todos los productos que deseen en un mismo espacio. En dichos supermercados hay exhibición y degustación de productos, y otros modelos para ampliar las ventas. De este modo, las grandes superficies se convierten en medios útiles para el negocio del vino. "Lalanne" puede convertirse rápidamente en un representante de la marca de vino Aragón entre los consumidores chinos.

3. **Desarrollar venta en hoteles lujosos y clubes de negocios.** El comercio del vino también puede abrirse paso en lugares de reunión de personas de alto nivel y que serían consumidores fuertes, como pueden ser los hoteles lujosos, los clubes comerciales, entre otros. Entre esta población se podría abrir un canal de venta importante en el momento en que dichas personas conozcan la marca del vino español y aprecien sus características.

4. **Aumentar ventas en restaurantes y lugares tradicionales.** Es diferente que los lugares de gama alta anterior, el comedor tradicional y el entretenimiento son más congruentes para la mayoría de consumidores, por lo que la importación de los vendedores

de vino suele elegir un determinado grado de hoteles, restaurantes, karaokes, discotecas, bares, cafeterías, restaurantes nacionales y extranjeros. La mayor característica de esta terminal de venta es el mayor tráfico, puede promover a los clientes a consumo directo y acortar el ciclo de ventas, pero estos lugares deben pagar una cierta cuota de entrada, así como la existencia de la cuenta (crédito).

5. **Desarrollar la compra en grupo.** Para la importación de vino, los usuarios de este modelo de compra recurren a grandes y medianas empresas para comprar, por ejemplo, las agencias gubernamentales, el entretenimiento y otras actividades también pueden ser objeto de compra de grupo. La mayoría de la comercialización se realiza en días festivos, a final de año y la cena de año nuevo. Son las ventas más grandes y rápidas. Los demás días del año, los comercios invierten el dinero en vino que se reserva en sus almacenes a la espera de las festividades en las que es más fácil la comercialización de los productos. Este tipo de compra y venta está sujeto a las políticas gubernamentales que pueden cambiar la cantidad de producto que se vende según la relación de los comerciantes con el Gobierno.

6. **Extender la venta de vino a tiendas de tabaco y alcohol.** Las ventas de tabaco y alcohol de China tienen algunas diferencias con España. En China, podemos comprar cigarrillos y vinos dentro de los supermercados, pero el precio del alcohol y del tabaco en el supermercado suele ser más económico y la variedad es relativamente pequeña; mientras que en muchos karaokes y discotecas se venden cigarrillos y vino falsos, por lo que muchos en China preferimos ir a las tiendas de tabaco y alcohol para comprar vino. En estos lugares de entretenimiento es fácil engañar a los consumidores: quieren beber vinos extranjeros, pero les venden con etiquetas falsas vinos que no son importados. Las bebidas importadas son más costosas que las falsas, de modo que los comerciantes pueden ganar más dinero con esta falsa venta. Por este motivo los chinos prefieren comprar el vino en las tiendas de tabaco y alcohol para evitar este fenómeno, pues por lo general las tiendas de alcohol y tabaco nunca venden vino falso. La mayoría de las tiendas son privadas, por eso las ventas son más fáciles que en los comercios grandes; además en las privadas no se dan créditos a los clientes del vino quienes pagan al momento sus compras, y no necesitan invertir mucho dinero en la reserva de productos en sus instalaciones.

3 PÚBLICO CHINO PARA LA VENTA DE VINO

Sabemos que el público de China para la venta de vino es muy amplio. Los grupos de consumidores de vino están en expansión. Los principales bebedores de vino son las personas de 25 a 44 años. El valor fundamental del vino para los jóvenes se ha convertido en moda, elegancia y romanticismo. Dividimos los públicos de vino importado en dos grupos: interno al mundo del vino (profesionales) y externos (sectores no profesionales).

➤ **Públicos internos:**

- ✓ **Las comerciales.** Principalmente se refiere a supermercados de diferente tamaño y agentes hoteleros, que forman un círculo de negocios. En primer lugar, se debe hacer un buen trabajo de investigación del círculo de negocios, identificando los hoteles medianos y grandes, los restaurantes y los grandes supermercados; y después, en este círculo de negocios se hará promoción de la publicidad y el desarrollo de los negocios. Se deben elegir los agentes correctamente, la promoción del vino para hacer un presupuesto detallado, tanto como sea posible, y procurar el costo más bajo, al tiempo que se hace un plan detallado para promover los productos.



Imagen 4: Las comerciales

- ✓ **Las compañías de exportación.** A este grupo pertenecen los consumidores profesionales, que conocen el vino en sí y comprenden las variedades de vino y saben cómo promoverlo.
- ✓ **Los medios de comunicación.** Este grupo lo conforma principalmente una empresa de comunicación cultural, que saben cómo difundir la cultura del vino, la atención a la marca y el efecto de la publicidad. En dichos medios se pueden ver los diferentes grupos de consumidores de vino y los diferentes hábitos de consumo, lo cual determinará la comercialización del producto, cuándo se hace el posicionamiento preciso para aprovechar la psicología de los consumidores y elegir un marketing razonable. Además, en el mercado del vino hay un trabajo muy importante que es la difusión del conocimiento del vino, para que más gente entienda de esta bebida, de modo que los consumidores aumenten su capacidad para identificar los vinos y regular el mercado. De esta forma tanto los consumidores como las empresas se pueden beneficiar.



Imagen 5: Los medios de comunicación

➤ **Públicos externos:**

- ✓ **Juventud en general:** fiestas de amigos, cumpleaños. Este grupo contempla personas entre 20 y 30 años de edad, la alta dirección de empresas, estudiantes extranjeros de retorno, y extranjeros residentes en China. A todos ellos les gusta centrarse en mejorar su calidad de vida, y por lo general se sienten atraídos por el vino importado. En cierta medida, lideran la tendencia de los grupos de consumidores, son alrededor del 25 % del grupo de consumidores en general.

- ✓ **Las mujeres: ventajas para la belleza.** Este grupo presta gran atención a la belleza, y se cree que el vino tiene un efecto muy bueno en la belleza y el

Imagen 6: el consumo de vino por mujeres

cuidado de la piel. El consumo de vino es considerado una buena razón para el mantenimiento de las mujeres europeas, porque sus radicales libres retrasan la oxidación y el envejecimiento de la piel y las arrugas. Los vinos naturales contienen variedad de potentes antioxidantes que resisten eficazmente el daño de los radicales libres, aportan humedad y flexibilidad. Entre otras ventajas, el consumo de vino reducir la formación de melanina, a fin de lograr el blanqueamiento de la piel, protege el colágeno y las fibras elásticas, ayuda a mantener la firmeza, de modo que la piel mostrará naturalmente un estado joven y saludable. Las mujeres saben los beneficios del vino, por lo que



seguramente van a comprar el vino para probarlo.

- ✓ **Salón de belleza.** En la actualidad, el vino se está popularizando para hacer masajes corporales y mascarillas en los países extranjeros. El vino contiene un ingrediente eficaz para promover el metabolismo de la queratina, diluir el pigmento y hacer la piel más blanca y suave. Puede prevenir el daño de los rayos UV a los ingredientes de polifenoles, así como ricos en vitamina B y potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y otros minerales, por lo que este grupo hará pleno uso de las ventajas del vino.



Imagen 7: Mascarilla de vino en salón de belleza

- ✓ **Personas maduras:** el vino es bueno para la salud, moderno, sofisticado y elegante. Este grupo está conformado principalmente por adultos. En el trabajo a menudo los empleados acompañan al jefe y a los clientes a beber. Pese a que beber licor puede perjudicar el hígado, el vino, por el contrario, en el cuerpo tiene un efecto sobre la salud.
- ✓ **Los ancianos: bueno para la salud.** Los ancianos prestan más atención a la salud, el vino en cuestiones cardiovasculares tienen un buen efecto, por lo que esta población suele beber una copa pequeña cada noche para prevenir enfermedades cardiovasculares. Esta es la razón por la que en Europa hay un 75 % menos de pacientes con enfermedades del corazón que en Estados Unidos. En el antiguo Egipto, el vino se utilizaba como una droga, era cilantro, salvia y resina de pino y otros ingredientes activos disueltos en el alcohol, y así se

empleaba con fines analgésicos y conservantes. Aunque la dieta europea está llena de carne, queso y mantequilla, estos alimentos tienen una incidencia relativamente baja en enfermedades del corazón, y todo esto es porque beben vino a diario, el vino es rico en resveratrol. En 1991, este argumento hizo que, tras la emisión de programas de televisión, en los Estados Unidos las ventas de vino aumentaran, y las personas se concienciaran de los beneficios para la salud de beber vino todos los días.



Imagen 8: Los ancianos

- ✓ **Regalos entre personas.** Dado el carácter saludable del vino, actualmente es muy popular en China regalar salud, pues entre las ventajas del vino se cuentan la belleza y la prevención de enfermedades cardiovasculares. La acción de regalar vinos también implica un conocimiento. El regalo no puede ser ni demasiado caro ni demasiado barato, de lo contrario el receptor sentirá presión psicológica, por la importancia que conlleve el tipo de vino regalado. Si el precio del vino regalado es muy bajo, el receptor podría sentirse menospreciado. Por ello, el regalo del vino dependerá de la forma de ser de quien lo reciba. También es importante contemplar en qué temporada se hará el regalo, si el vino se quiere conservar sin abrir durante un tiempo largo o si es para consumo inmediato. En caso de querer beber el vino en un periodo corto de tiempo, debe cuidarse la temperatura en la que se preserva; pero, si la intención es guardar el vino por más tiempo, la temperatura no es un factor importante. En circunstancias normales, la mayor parte del vino que se beberá a corto plazo se cosecha en la estación en que se regala. Asimismo, se deben

considerar las preferencias personales y climáticas adecuadas para beber diferentes tipos de vino; por ejemplo, en primavera (época de clima cómodo y agradable) se deben elegir sabores de frutas frescas y un vino blanco, u, ocasionalmente, un vino rosado. En verano, temporada especialmente calurosa, es adecuado regalar una botella de vino blanco o vino espumoso helado por su refrescante sabor. En invierno hace mucho frío, por lo que es adecuado regalar bebidas con rico sabor y vinos con mucho índice de alcohol.



Imagen 9: Regalos entre personas

- ✓ **Regalos de empresa a buenos trabajadores.** Dar un buen vino a los trabajadores competentes para que lo compartan con sus familias. Esto implica también que comparten salud, pues no sólo ayuda a promover la armonía de la familia, sino también ayuda a los empleados a mejorar en el trabajo.



Imagen 10: Regalos de empresa a buenos trabajadores.

4 CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITALES CHINOS

El Plan de Comunicación se realizaría a través de varios canales de comunicación digitales chinos: aplicaciones de terminales móviles para publicidad, software social, etc. Hemos elegido los canales y las plataformas de comunicación más importantes: Taobao, WeChat, Sina weibo y Youku vídeo.

A continuación se describe las características de cada uno de esos canales, se indica el tiempo de duración de la campaña y se explica que acciones se organizarán.

➤ **Taobao**

Características. Taobao es la plataforma China equivalente a eBay. Se trata de la plataforma más popular de compras en China, pero no sólo en este país, en Alemania también se puede utilizar Taobao. Taobao está ubicada en la región más grande de Asia Pacífico dedicada al comercio minorista, es un distrito de negocios y fue fundada por Alibaba Group en mayo de 2003.



Imagen 11: Logotipo de Taobao

Tiene cerca de 500 millones de usuarios registrados, más de 60 millones de visitantes fijos por día, mientras que el número de productos diarios asciende a más de 800 millones, el promedio vendido de artículos por minuto es de 48.000. Gracias a la expansión de la escala de Taobao y al aumento en el número de usuarios, Taobao es un mercado de la red, única en un distrito de negocios minorista integral, que incluye la compra, distribución,

subasta y otro modelo de comercio electrónico. Se ha convertido en una plataforma de e-comercio en todo el mundo. Tal y como podemos leer en su página web (versión en español www.taobao.es), “Taobao es una auténtica institución en China, conocida por todos. La oferta de productos es inmensa y no hay calificativos suficientes para describir este enorme mercado. Encontrará cerca de 9.200.000 zapatos de mujer diferentes, 34.000 delineadores distintos y 1.300.000 joyas de oro, solo por poner algunos ejemplos” (Baidu, 2016).

Asimismo, una característica distintiva de las compras en Taobao es la comunicación generalizada entre el comprador y el vendedor antes de la compra a través de su inmediata corrección por un programa de chat, llamado WangWang. Se ha convertido en un hábito entre los compradores en línea chinos para "charlar" con los vendedores o con su equipo de servicio al cliente a través WangWang para solicitar información sobre productos, participar en la negociación, etc. antes de la compra.

En China, Taobao es un enorme sitio de compras en Internet, al que acuden desde los jóvenes de 18 años hasta las personas de 60. Casi todo el mundo ha comprado artículos en Taobao porque los precios son relativamente baratos. Asimismo, la industria de la logística de China se está desarrollando muy rápido y en 24 horas se pueden enviar los productos a todas las partes del país. Así que hemos comenzado a acostumbrarnos a comprar en Taobao ya que se puede configurar una tienda propia e incluso también vender sus propios productos.

La rápida expansión de esta plataforma de compras en China ha llegado hasta el continente europeo y los medios de comunicación han recogido su nacimiento y evolución. Por ejemplo, el periódico *La Vanguardia* publicó el reportaje: *Las “aldeas Taobao”, o como el comercio electrónico triunfa en la China rural* (Broto, 2016). En este artículo se describe cómo está estructurada e implantada la plataforma Taobao: principalmente transformando aldeas rurales en “aldeas virtuales” o “aldeas Taobao”. Se centra en una aldea china llamada Junpu:

“Junpu es una "aldea Taobao", que es como se conocen en China a los pueblos rurales donde gran parte de su población se dedica al comercio electrónico, y además en su caso fue la primera en surgir -en 2013- y es una en las que el mayor porcentaje de su población vive de la distribución por Internet (más del 70 por ciento). Unas 350 de sus 500 familias, o 2.000 de sus 2.800 habitantes, trabajan en pequeñas firmas que ofrecen sus artículos por Internet, los empaquetan y los distribuyen, un trabajo que en épocas de mayor demanda es ingente y deja sin dormir a los vecinos”.

Taobao como modelo de comercialización tiene muchos tipos, y son muy exitosos. Además, puede mejorar mucho las ventas de productos, organizando y lanzando las actividades más famosas como el 11.11, también llamado "Doble 11", muy popular en China.

La celebración del "Doble 11" es muy popular en China, también se empieza a conocer en el resto del mundo. En Europa, Estados Unidos, Japón y Corea, los principales medios de comunicación han publicado un artículo del "Doble 11" de China. El periódico británico *Telégrafo diario* emitió este comentario: "¡Olvidar el pequeño viernes negro, "Doble 11" es el mayor festival de compras en Internet del mundo!". Ahora, el 80 % de los chinos participarán en los festivales de Taobao, especialmente el "Doble 11", el carnaval de compras "Doble 11" se celebra el 11 de noviembre (Día de los solteros), un día de promoción de red, en el que (entre las 00: 00 y las 23: 59) muchos negocios realizan actividades de promoción a gran escala, el número de productos es limitado y no todos los clientes pueden comprar sus propios artículos favoritos.

Duración: 7/7/2018--17/11/2018

Organización: El 11 de noviembre de 2016, en toda China, Taobao estuvo a 12 minutos y 28 segundos de llegar a los 15 millones de euros, porque este día Taobao ofreció grandes descuentos, los consumidores eligieron una gran cantidad de productos básicos para su propio *Taobao Shopping carro*. Por todo ello, se planea abrir una tienda en Taobao el 11 de noviembre para participar en las actividades. Para participar es necesario pedir antes autorización para abrir tienda y enviar documentación. La campaña tendrá dos fases. La primera etapa se realizará a partir del 15 de septiembre de 2018 y se intentará que la tienda

esté por delante de 1000 en todas las tiendas de vinos de Taobao en 30 días. Además, hay que tener productos en stock porque sólo participan las tiendas con un mayor número de productos almacenados. La segunda comenzará el 8 de octubre y tendrá el fin de conseguir vender en el Doble 11. Atraeremos a clientes con una gran cantidad de “sobres de descuento” y de cupones de consumo prioritario.

Las actividades de personal y la división del plan de trabajo: se preparan los productos para enviarlos, se cuenta con un número suficiente de personal del equipo y se presenta un programa detallado. Una vez se tengan estos elementos, se puede crear una tienda Taobao, no sin antes cubrir la necesidad de pago oficial de 140 euros de depósito de margen (se puede reembolsar cuando cierre), de modo que usted puede hacer compras en la tienda de vinos en Taobao. Después del pago, se puede abrir en Taobao la tienda, y tras el paso de la auditoría por Taobao, se puede participar en Taobao "Doble 11" carnaval de compras.

Publicidad: hay una clara tendencia en Taobao a difundir los productos, por lo que el ritmo publicitario tiene una alta prioridad, y los presupuestos publicitarios determinan el orden que ocuparán las empresas al crear una cuenta en Taobao. En esta imagen se muestra el cartel que hemos diseñado como imagen de la tienda en Taobao y para la publicidad.

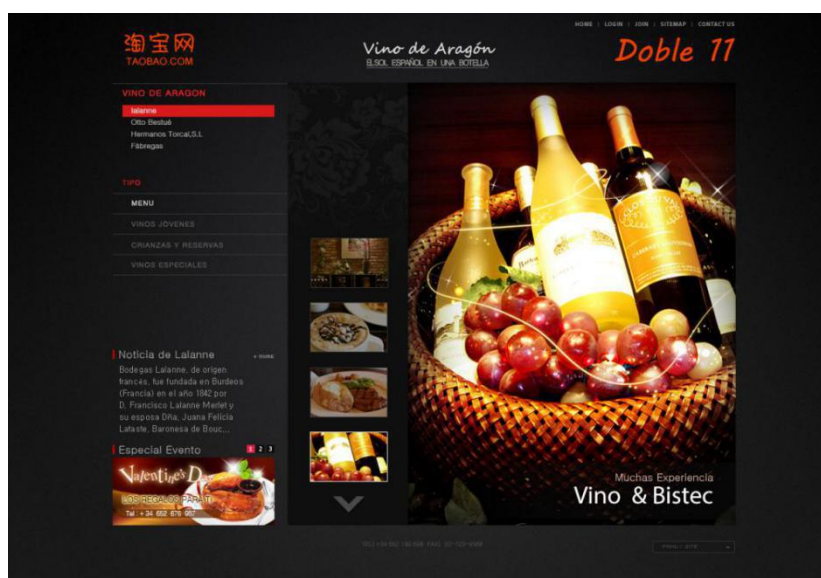


Imagen 12: Campaña de promoción de vinos "Doble 11" (diseño y elaboración propia)

➤ WeChat .

Características: WeChat es una aplicación gratuita de Tencent creada el 21 de enero de 2011 en la que los micrófonos son compatibles con mensajes de voz, videos, imágenes y texto. Al mismo tiempo se pueden usar "shake", "drift bottle", "círculo de amigos", "plataforma pública", "notebook de voz" y otros plug-ins de servicio.

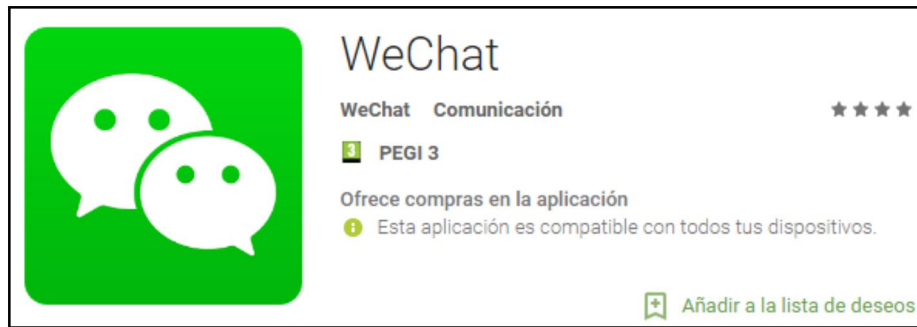


Imagen 13: Logotipo de WeChat

Desde 2016, WeChat ha cubierto más del 94 % de los teléfonos inteligentes de China, los usuarios activos mensuales alcanzaron la cifra de 806 millones, y provienen de más de 200 países utilizando más de 20 idiomas. Además, el número de seguidores de la cuenta pública de WeChat de las marcas tienen más de 8 millones, y su aplicación móvil de acoplamiento tiene más de 85.000. En cuanto a los ingresos por publicidad, estos aumentaron a 470 millones de euros, los usuarios de pago WeChat alcanzaron 400 millones aproximadamente.

Duración: 7/9/2018--20/12/2018

Organización: WeChat tiene numerosos usuarios y hay que aprovechar esta ventaja para vender el vino de Aragón. Por ejemplo, el vino Lalanne se puede establecer en WeChat y ofrecer como "vino español Lalanne" para la comercialización, y distribuirlo entre los amigos para que lo compartan. Sólo los usuarios mayores de 18 años pueden comprar vino Lalanne en el WeChat, ya que hay que tener en cuenta que los usuarios de esta aplicación pertenecen a grupos de edad muy diversos (de casi 10 años hasta 70). Además usaremos la plataforma WeChat para pagar.

Para ayudar a vender daremos una recompensa o premio al comprador. En la etiqueta posterior de la botella del vino estará impreso un código QR empleado para los premios destinados a personas mayores, leyendo el código QR habrá un ganador en cada trimestre seleccionado entre diez mil. El ganador del premio enviará las informaciones al administrador de Lalanne WeChat, le dirá sus datos personales al administrador y si su edad es de más de 60 años. Para los ancianos nuestro tema es "boda de oro feliz". En este caso, por ejemplo, si un hombre tiene más de 60 años, después de ganar puede sacar las fotos con su esposa para la boda de oro, es decir, va a tener la publicidad y se convertirá en testigo. Se le regalarán fotos de alta calidad de su boda, en las cuales, de fondo aparecerán los vinos de Lalanne, y los protagonistas llevarán nuestros vinos en sus manos. Después de hacer las fotos posando con los vinos, las compartirán con su círculo de amigos y conocidos de WeChat, y de esta forma podrán ver el premio que han ganado sus padres.

Para los jóvenes, se utilizará el mismo código QR de los premios trimestrales detrás las botellas pero la recompensa será más abundante. Los datos personales de los ganadores se enviarán al administrador de WeChat. Las actividades de los jóvenes llevarán por eslogan "para testificar la amistad", compra nuestros vinos. El ganador puede llevar a su pareja o a un hermano a viajar a España (Aragón) siete días, la empresa se encarga de pagarle seis noches de alojamiento y del viaje de ida y vuelta, incluyendo una visita gratuita a la bodega.

En este caso, los ganadores tendrán que compartir las fotos de la bodega en "círculo de amigos" de WeChat y expresar sus sentimientos. También será necesario adquirir el compromiso de encontrar a diez amigos o familiares de los ganadores que ayudarán a difundir sus fotos de la bodega de Aragón y compartirán así la publicidad del vino.

También hemos diseñado una imagen para la campaña de publicidad



Imagen 14 . Mensaje de promoción del premio para jóvenes en Wechat (diseño y elaboración propia).

➤ **Sina weibo.**

Características. Sina Weibo es un sitio web chino de redes sociales, similar a Facebook y, en menor medida, a Twitter. En sus inicios era utilizado por, aproximadamente, el 30 % de usuarios de Internet en China, alcanzando una penetración cercana a la que tiene Twitter en los Estados Unidos, pues a mediados de 2012 contaba con cerca de 368 millones de usuarios registrados. En la actualidad cuenta con una base de usuarios registrados de 600 millones, de los que 60,2 millones son usuarios activos. Recientemente, el objetivo de Sina Weibo es el de convertirse en una plataforma de servicios para las empresas y los usuarios dejando atrás el seudónimo de red social (Baidu, 2009).



Imagen 15. Logotipo de Sina Weibo

En definitiva, Sina Weibo es una popular aplicación social china como Facebook pero también es una plataforma de marketing ya que los internautas (fans) son objeto de marketing potencial. En la actualidad, las empresas utilizan su propio Sina Weibo para actualizar la información comercial y los datos del producto, establecer una buena imagen corporativa y del producto, etc. Asimismo, puede comunicar los contenidos de actualización diaria con todos, o publicar el tema de interés a todos, por lo que es una buena red para implantar nuestros anuncios de vino.

Además, Sina Weibo es el producto estrella en microblogging de una de las empresas chinas más veteranas y potentes que ofrece multitud de servicios y es líder en muchos de ellos, como blogs, deportes, SMS, juegos y un sitio de noticias que está entre los diez más visitados de China. A través de ella se pueden hacer campañas para publicar los paisajes de fama mundial, para que podamos comprender mejor la geografía en todo el mundo, las humanidades, las personas interesadas en la geografía y la cultura universal, lo que hace que sea un potencial mercado de público muy interesante para vender nuestro vino, ya que seguro que encontramos a personas interesadas en el vino de Aragón a las que podemos llegar de forma más rápida.

Al mismo tiempo podríamos solicitar a Sina Weibo la "certificación de la empresa" para aumentar los seguidores de su propio contenido con el sello de confianza, mejorando la marca del vino y la visibilidad del mismo en China.

Duración: 1/9/2018 - 6/9/2018.

Organización: Se registra una cuenta con el nombre de "Vinos de Aragón" y se nombra a una persona para administrarla. Luego se buscan otras cuentas vinculadas con España y Aragón para establecer relaciones y, mediante las búsquedas de los usuarios de informaciones de la cultura española, los paisajes o los productos españoles se puede incrementar el número de fans en nuestra cuenta de Vinos de Aragón. Todos ellos son clientes potenciales de nuestro producto. De este modo es más fácil aceptar o comprar vinos españoles.

A partir del primer mes, en el Sina Weibo se establecerán las primeras interrelaciones entre posibles usuarios y los fans podrán interactuar entre ellos publicando incluso un tema sobre la "historia del vino", para que discutamos activamente la historia de esta bebida. En esta conversación múltiple hablaríamos de los beneficios de beber vino con moderación y recogeríamos las opiniones de las personas interesadas. Entre todos los participantes de estos chats, y a través de Internet, se seleccionarán los tres mejores artículos y a los ganadores se les regalará un "viaje de vino en español", con destino alguna de las bodegas de la región de Aragón. El regalo incluirá billetes de ida y vuelta a Madrid, transporte a las bodegas en Aragón y 6 días de alojamiento en un hotel en Aragón.

➤ **Youku vídeo**

Características: Youku es un recurso muy completo. Es un sitio de intercambio de vídeo, es la versión en chino de Youtube donde podemos registrar una cuenta, recuperar y guardar un vídeo favorito y compartirlos.

Youku fue creado por Victor Koo, antiguo presidente de Sohu. En 2007, la empresa recibió 25 millones de dólares en fondos de capital de riesgo. Youku.com se clasificó como la primera plataforma de vídeos chinos que comparten el sector por parte de China de la Sociedad Internet y Baidu iResearch usuario Index. En 2008, Youku se asoció con MySpace

en China. En ese año, Youku se convirtió en el único proveedor de vídeo en línea integrado en la edición china del popular navegador web de Mozilla Firefox.



Imagen 16. Logotipo de Youku

Youku permite a los usuarios subir vídeos, independientemente de su longitud y cuenta actualmente con más de 161 millones de vídeos. Youku se ha asociado con una serie de canales de televisión, cine y empresas de producción de televisión en China, que regularmente suben el contenido de sus medios en el sitio. Según una encuesta del sitio atrajo a por lo menos 6,5 millones de visitantes en 2008. Una de sus características es que en Youku los vídeos están por secciones: vídeos de música, de coches, de animación, de televisión, de cine, etc.

Youku está creciendo en popularidad porque el Proyecto Escudo Dorado del Gobierno chino actualmente bloquea a YouTube.

Duración: Lunes, miércoles, viernes, domingo de 2018

Organización: Debido a que se trata de una publicidad a largo plazo, por eso se necesita renovar la captura continua de vídeo y cargarlo. Así como en la publicidad de Coca-Cola en las que se cuentan historias simples, se dará a la audiencia un contexto de arte, las audiencias esperarán ver este video, e incluso algunos de los espectadores buscarán el vídeo, por lo que tenemos que cuidar el nivel de producción para mejorarlos gradualmente.

Según las estadísticas, la publicidad realizada en vídeo puede aumentar el efecto de marketing del 148 % sobre el de la categoría de texto ordinario, especialmente los fines de semana. Así vemos que la frecuencia del vídeo se incrementará en un 17 %, por lo que elegiremos el viernes como el día para subir un vídeo con nuevos anuncios.

Para la realización del vídeo, al equipo de producción se le enviarán los contenidos por escrito ya que lo más importante es que en el vídeo se hable de la importancia del turismo español, un poco de la historia actual del país y la importancia del vino, así como uno de los alimentos de la dieta mediterránea. Hay que insistir en estas ideas porque España es un gran país para el turismo, pese a que China está muy lejos, muchos chinos quieren venir.

Es importante también citar en el vídeo la importancia de la cultura del vino, la tradición de su producción en las regiones de origen y toda la riqueza de monumentos que se pueden visitar en las Rutas del Vino de España (<http://www.wineroutesofspain.com/>).

Con un buen vídeo, promocionado adecuadamente en la plataforma de Youku, la campaña de promoción ganará muchos seguidores. Es fundamental realizar el mejor vídeo posible para que despierte el interés de los potenciales consumidores y viajeros a España para conocer de primera mano los vinos de España en general y los de Aragón en particular.

5 MENSAJES PARA PÚBLICOS CHINOS EN REDES SOCIALES

- **Tome una copa de vino durante la comida y mejorará su corazón.**

用餐时饮一杯红酒，鲜活你的心脏！

Hay algunas personas de edad avanzada que no se sienten bien del corazón. Pero los estudios de medicina señalan que un vasito pequeño de vino tinto tomado en las comidas puede llegar a ser beneficioso para la salud ya que tiene antioxidantes que pueden incluso prevenir la aparición de enfermedades cardiovasculares.

- **Celebre un éxito con vino y disfrute de la vida feliz.**

碰一杯成功后的红酒，享受幸福的生活

Para celebrar con los amigos y la familia, beber vino también puede expresar nuestra alegría interior y exterior. Celebrar las cosas buenas de la vida con un poco de vino es un síntoma de un cierto nivel social. Brindar con vino con los amigos expresa claramente la alegría del éxito y la vida de placer.

- **Existe mucha historia y mucha geografía en una botella de vino.**

一杯葡萄酒的历史情怀高于地域的广阔

Si pensamos un poco, dentro de una botella de vino se encierra toda una vida de historia, de tradiciones, de clases de vinos, de costumbres, de hombres y mujeres que año tras año convierten los racimos de uvas en los mejores vinos.

Es pensar y vender el vino como una historia llena de historias. Es hacer un viaje en el tiempo hacia el pasado pero mirando al futuro. En definitiva, beber es saber.

➤ **España, el bello país del vino y de las canciones.**

西班牙，美丽的葡萄酒国度，如歌一样。

La razón por la que España es un país hermoso es porque el entorno geográfico español tiene una posición muy privilegiada en todos sus pueblos y ciudades debido principalmente a su buen clima.

Las zonas de costa del norte, del este o del sur, hacen que sus paisajes y sus vinos sean todos de excelente calidad y muy diferentes entre sí. La tradición se transmite también a través de sus canciones que surgen por toda España.

➤ **La comida es la parte material de la alimentación, pero el vino es la parte espiritual de nuestro alimento.**

食物是饮食的一部分，但是葡萄酒堪称饮食的灵魂。

En nuestra vida cotidiana comer y beber es parte de cada día. En la comida no se tiene un significado espiritual especial, es añadir la energía del cuerpo. Pero el vino no es solo para complementar la energía que necesitamos, sino también nuestra comida de espíritu, ligada también a la prevención de enfermedades tomándolo con moderación. Es mejorar la calidad de vida.

➤ **El sol español en la botella.**

装在瓶子里的西班牙阳光

Los vinos españoles son aceptados más fácilmente por el público. El aroma del vino que se desprende al abrir una botella es totalmente natural y envolvente, por lo que es fácil de ser aceptado por el público en general. Shakespeare elogió los vinos españoles como "el sol español en la botella".

➤ **Con pan y vino se anda el camino.**

一块面包，一杯葡萄酒足以走天下。

En el camino, siempre que haya pan y vino, se puede avanzar. No importa la dificultad que nos encontremos. Si tenemos pan y buen vino llegaremos y conseguiremos casi todos nuestros propósitos y deseos. ¡Podemos ir al fin del mundo!

➤ **De la descendencia francesa, la selección española de uvas.**

源于法国血统，西班牙精选葡萄。

En el caso de la bodega aragonesa Lalanne, ubicada en la Denominación de Origen Somontano, sus inicios fueron en Francia. Más tarde, el fundador Francisco Lalanne Merlet y su esposa se trasladaron a España, a Barbastro (Huesca), utilizando las técnicas españolas de cultivo de uva, utilizando la ventaja geográfica española, plantando uvas españolas, combinadas con la tecnología vitivinícola francesa. Combinación perfecta de los logros de la calidad del vino de Lalanne.

➤ **La búsqueda de la calidad, no la búsqueda del precio - vino español.**

追求质量 · 不追求价格——西班牙葡萄酒。

El día de sol de España es largo y seco. La diferencia de temperatura entre el día y la noche es grande. Por lo tanto, las uvas cultivadas en España son dulces y deliciosas, y los vinos elaborados con esta uva son naturales, por lo que el nivel de los vinos españoles es más alto en el mundo aumentando así su visibilidad. Pero el vino francés fue el primero en entrar en el mercado chino, por lo que el pueblo chino tiene que aprender a apreciar ahora el vino español ya que son muy diferentes. La ventaja es que el vino español es de igual calidad pero con mejor precio, por lo que en el futuro habrá un gran mercado potencial en China.

➤ **Disfruta del calor y de una copa de vino de España.**

品尝一杯西班牙的热情

Como todos sabemos, España es un país cálido. Hay toreros valientes del mundo y sus gentes son muy hospitalarias, lo que hará sentirse bien si viaja por España disfrutando de su sol y de sus buenos vinos.

➤ **Buenos vinos elaborados con uvas puras de Aragón.**

好葡萄酿好酒 · 来自阿拉贡的纯正

Aragón pertenece a la zona del interior con menos precipitaciones y temperaturas más elevadas, lo que favorece el crecimiento de las uvas, por lo que se pueden producir aquí los vinos más puros.

➤ **Transportando a través del mar, los logros de una uva.**

飘洋过海 · 成就一颗葡萄

Una uva pequeña, después de un proceso de elaboración se convierte en un delicioso vino, exportado al resto del mundo, la cultura del vino español llega a China. La cultura del vino se acumula a lo largo de años de historia.

6 COMUNICACIÓN EN FERIA CHINA ESPECIALIZADA EN VINO

Un modo de vender vino en China es participar en las ferias comerciales especializadas. Hay dos grandes ferias del vino todos los años: Interwine, que se celebra en Cantón desde hace 19 años en noviembre, es la principal (<http://www.interwine.org/>); y la Feria de Vinos y Licores de Beijing (<http://www.cbex.cn/en/bjiwex.html>).

Hemos preparado unas actividades de comunicación para apoyar la presencia de bodegas españolas en la Feria de Vinos y Licores de Beijing del 25 de septiembre de 2018 al 27 de septiembre de 2018, también conocida como Vino en China.

Características de la feria.

Hasta ahora *Vino en China* ha celebrado con éxito varias sesiones. El último *Vino en China* se celebró con éxito en Beijing en julio de 2016. Concentró a más de 300 empresas internacionales de vino de China, Estados Unidos, Francia, España, Italia, Alemania, Australia, Chile, Japón, Corea y otros países y regiones. Se trataba de mostrar los vinos y licores más representativos y de vanguardia internacional.

Esta área de exposición internacional aumenta año tras año, y se espera que crezca en 2018 casi un 35 %. Tres días de exposición profesional, contará con más de 22.000 compradores aumentando en un 28 % respecto al año anterior. Para la próxima edición de la muestra se prevé que esta cifra llegará a más de 28.000 visitantes profesionales.

La exposición atraerá a casi 100 medios de comunicación convencionales para ayudar a promover el mundo del vino. Al mismo tiempo, contará con su altamente profesional acceso internacional a los departamentos de múltiples gobiernos, asociaciones empresariales, consulados de todo el apoyo. El tema del evento es promover la interacción de la industria,

la competencia internacional de vinos y licores, las actividades de degustación de vinos, a través de la experiencia sensorial y la intuición de la cultura del vino en todo el mundo.

Hasta ahora, el vino español no ha entrado con fuerza en el mercado de Beijing, pero Beijing es el centro político, económico y cultural de China, por lo que el potencial de consumo de vino de esta ciudad es enorme. Así que se debe aprovechar esta oportunidad para promover intensamente el vino español en Beijing y así aprovechar las oportunidades del mercado (Cabré, 2016).

Asistentes

España, Francia, Italia, Portugal, Alemania, Rumania, Australia, Chile, Argentina, Sudáfrica y otras regiones de China, la Oficina de Comercio Exterior de China y las asociaciones de la industria participarán activamente en el grupo de las ventas. Habrá numerosos expositores: asociaciones, bodegas y tiendas especializadas. Decenas de empresas nacionales y extranjeras pertenecientes a la industria del vino así como importantes medios de comunicación se darán cita en esta Feria. Asistirán más de 300 medios de impresión profesionales, profesionales de los medios de comunicación on-line, etc. La cobertura mediática es muy importante.

Los compradores potenciales incluyen a importadores de vinos, distribuidores, mayoristas de vino, tiendas de vinos, restaurantes, hoteles, restaurantes, turismo, grandes almacenes, supermercados, líneas aéreas, grupos de comunicaciones, bancos, unidades extranjeras, tiendas libres de impuestos en el aeropuerto, bares, clubes de entretenimiento. Se invitará a más de 50 asociaciones en todo el país a visitar el grupo y a cientos de miles de compradores profesionales en Guangzhou antes de la exposición 18.

Decenas globales de países productores de vinos agrupan a expositores, proveedores de vino alrededor de la misma etapa en exhibición.

Los compradores nacionales invitados a la exposición visitan la muestra y otros lugares (Beijing, Liaoning, Jilin, Heilongjiang, Mongolia Interior, Xinjiang, Tianjin, Hebei, Shanxi, Shandong y otras 20 ciudades importantes).

Apertura de un stand.

Nuestra idea es abrir un stand en la Feria para mostrar y vender Vino de Aragón. Hemos elaborado el siguiente cartel para anunciar nuestra participación en la Feria. Se puede acceder con código QR o en enlace <https://www.meipian.cn/mwek72g>



Imagen 17: Cartel anunciador de la Feria de 2018 (diseño y elaboración propia.)

Características del stand

- Muestra de la información.
 - ✓ Título de la exposición: Beijing International Wine Spirits Exhibition (Interwine Beijing 2018)
 - ✓ Horario de la exposición: 25 de septiembre de 2018 - 27 de septiembre de 2018
 - ✓ Ubicación de la exposición: Beijing - Salón de Exposiciones Agrícolas Núm.11 (Sanlitun)
 - ✓ Área de la exposición: stand estándar de 13.000 metros cuadrados 680

- Patrocinadores:
 - ✓ Wentong Zheng
 - ✓ Haiwei Zhang

- Marcas de expositores:
 - ✓ Bodegas Lalanne.
 - ✓ Bodegas Otto Bestué.
 - ✓ Bodegas Hermanos Torcal, S.L.
 - ✓ Bodegas Fábregas

- Contenido:
 - ✓ Vino de esas bodegas.
 - ✓ Paquete relacionado con el vino: copas de vino, envases, abridores.
 - ✓ Barra y mesa para atender a clientes y tomar vino.

➤ Horario de la exposición:

- ✓ Para los expositores 25 y 26 de septiembre, de 9:00 a 18:00, y 27 de septiembre de 9:00 a 17:00.
- ✓ Para los visitantes 25, 26 y 27 de septiembre de 9:30 a 18:00.

Publicidad del stand en la red MeiPian

MeiPian es una aplicación de uso de la creación de gráficos de uso compartido, MeiPian en el mercado de la aplicación de Apple ocupa uno de los diez primeros puestos en la clase social. Tiene decenas de millones de usuarios para publicar viajes, fotografías grandes, récords de comidas y elecciones para la vida.

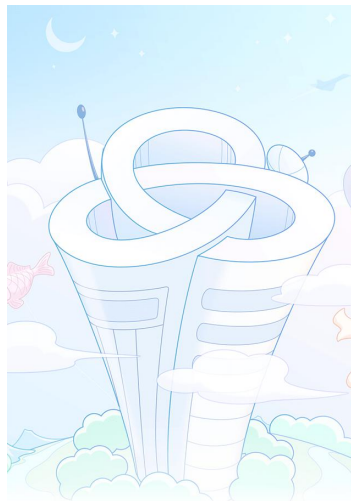


Imagen 18: MeiPian

Tenemos nuestra propia cuenta en Meipian. Nuestros fans ya ascienden a 202 y seguimos creciendo.



Imagen 19: nuestra propia cuenta en Meipian

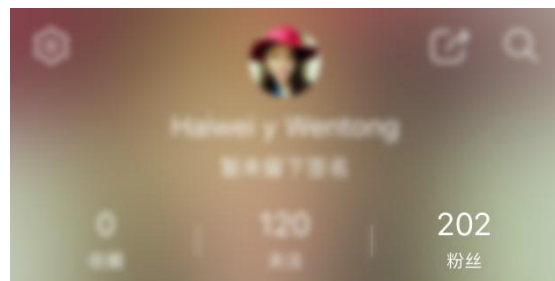


Imagen 20: fans

- Paso 1: haga clic en la interfaz principal debajo de "+", cree un nuevo artículo.



Imagen 21: paso 1

- Paso 2: Seleccione la imagen que desea importar, seleccione el punto después de "completar". El orden en que se seleccionan las imágenes es el orden en que se importan.
- Paso 3: Haga clic en el área de título para establecer un título para el artículo.



Imagen 22: paso 2

Paso 4: Haga clic en el icono "nota", puede configurar el artículo como una música de fondo. Elegimos una canción de piano español "romance" para MeiPian.

Paso 5: Haga clic en la imagen, entrará en la interfaz de edición de imágenes. Puede cambiar la imagen o girarla, cortarla, agregar filtros y otras operaciones.

Paso 6: Haga clic en el área en el lado derecho de la imagen para agregar una descripción de texto a la imagen. El texto se puede fijar en negrita, grande, centro, color y así sucesivamente.

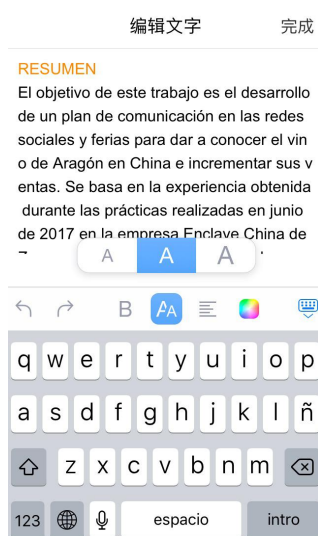


Imagen 23: paso 6.1

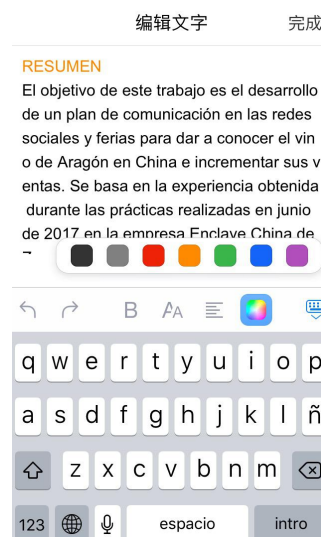


Imagen 24: paso 6.2

Paso 7: Después de la finalización del artículo, haga clic en la esquina superior derecha del botón "Finalizar", puede entrar en la interfaz de vista previa, ver el efecto final del artículo.

Paso 8: vista previa, siempre puede hacer clic en la esquina superior derecha del botón "Editar" para volver a editar la interfaz y modificar el artículo.

Paso 9: Haga clic en la esquina inferior derecha del botón "plantilla", puede establecer el fondo del artículo, seleccionando un tema del fondo.

Paso 10: Después de que la vista previa sea satisfactoria, haga clic en el botón "Compartir", MeiPian primero preguntará si se abre el artículo. Los artículos públicos se incluirán automáticamente en su columna personal y tendrán la oportunidad de ser recomendados por MeiPian. Seleccione si el público está abierto, MeiPian publicará primero

su artículo en el servidor para guardar y, a continuación, aparecerá la plataforma de uso compartido para seleccionar el panel.

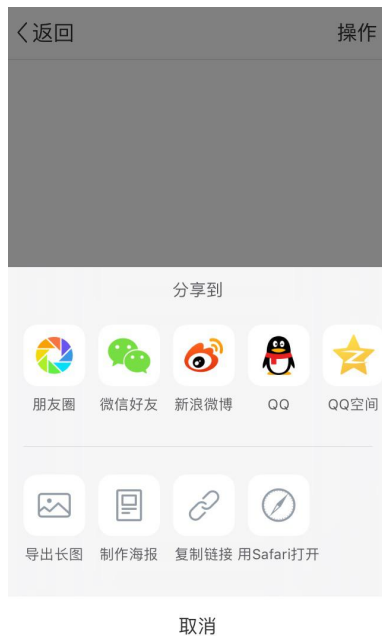


Imagen 25: paso 10.1

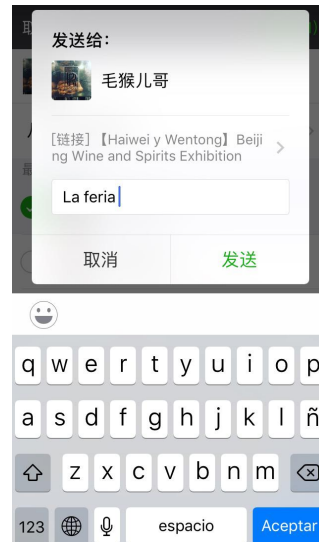


Imagen 26: paso 10.2

Puede elegir la plataforma adecuada para compartir. Por ejemplo, para compartir el círculo WeChat amigos, será el efecto de la siguiente figura, tenga en cuenta que la miniatura es la portada del artículo.



Imagen 27: paso 10.3



Imagen 28: paso 10.4

Por último, hemos utilizado PhotoShop para diseñar un cartel, el cartel impreso con código bidimensional, a través de la exploración puede ver MeiPian.

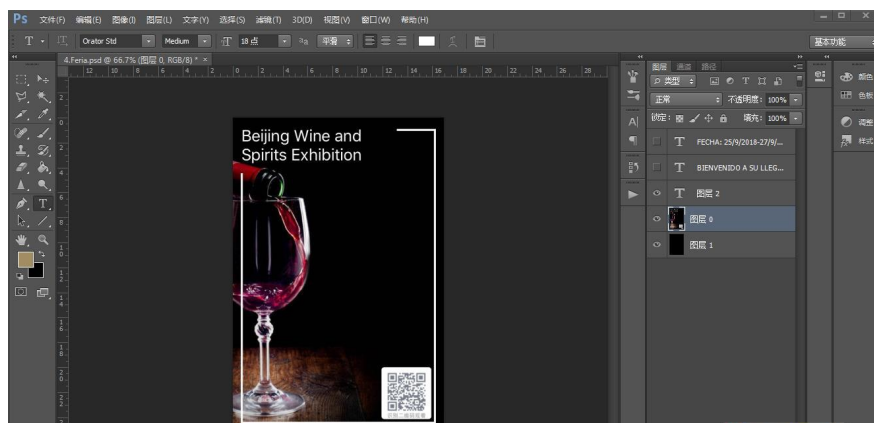


Imagen29: PhotoShop 1

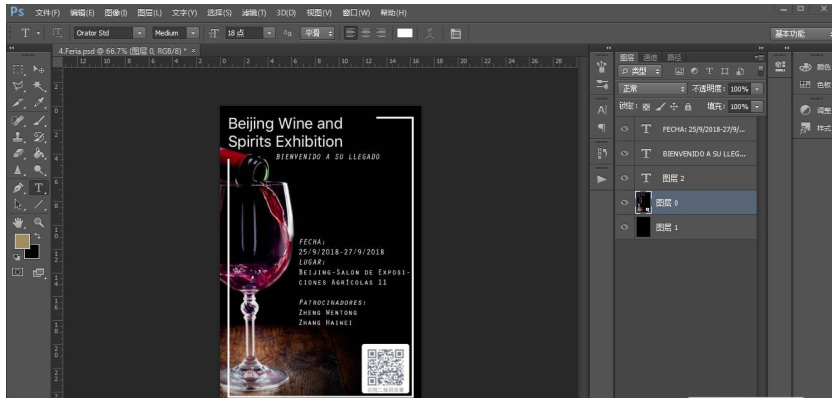


Imagen 30: PhotoShop 2

7 CALENDARIO Y PRESUPUESTO

7.1 Calendario

Año 2018												
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Feria												
Redes Sociales												
<i>Plan de Comunicación Interna</i>												
Taobao												
Weixin												
Weibo												
Youku Vídeo												
Viaje en España												
Comunicación Financiera												
Presentación de Resultados Anual												
Presentación de Resultados (Accionistas)												

7.2. Presupuesto

Acciones	Nota	%Del Presupuesto	Total (€)
Envío/ transporte	5€/botella	21.21%	5000
Taobao	Ingreso: 125€ Community manager: 625€/mes	13.79%	3250
Wechat	Diseño: 500€ Community manager: 300€/mes	7.21%	1700
Weibo	Community manager: 300€/mes	6.36%	1500
Youku	Diseño vídeo por año	21.21%	5000
Premio	1-Las fotos de bodas de oro de los ancianos (120€) 2-Viaje a España para 3 personas (1000 € /persona , incluye: los billetes de ida y vuelta 500€, hoteles 300 € , transporte en España 200€)	13.24%	3120
Feria	Alquiler del sitio de exposición por 3 días	16.97%	4000
Total		100%	23570

CONCLUSIONES

Nuestras conclusiones son:

1. El comercio del vino español está aún por desarrollar en China. Ahora es el momento oportuno para realizar acciones orientadas a posicionar el producto de forma estable porque la población china es numerosa, aumentan sus recursos económicos y ya conoce el vino francés e italiano.
2. Es prioritario consolidar el producto dentro de los canales de distribución que aún no están saturados. El uso de estos canales de promoción y distribución es especialmente interesante, dada la gran cantidad de potenciales clientes que concentra China.
3. El plan de comunicación se debe realizar a partir del análisis DAFO del mercado de un producto y de las acciones comerciales para aumentar su venta.
4. Los públicos para dirigir un plan de comunicación se dividen en internos (profesionales del vino) y externos (sectores no profesionales). Como los principales bebedores de vino son las personas de 25 a 44 años hemos decidido enfocar el plan en este grupo.
5. Los canales de comunicación más adecuados para ese grupo de personas son las redes sociales chinas: TaoBao, WeChat, Sina Weibo y YouKu vídeo. Se han presentado unas campañas para estas redes.
6. Los mensajes para difundir en estos canales deben ser cortos y directos. Y el contenido debe hacer pensar al comprador en buenas sensaciones: éxitos, salud, felicidad, alegría... Todo esto es para invitar a comprar vino.
7. El uso de las redes sociales también es útil para hacer publicidad de un evento: la promoción de un stand en una feria.

8. El Plan de Comunicación Digital para vender vino de Aragón en China es de utilidad para una empresa de comunicación aragonesa como Enclave China.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

ALONSO GUIJARRO, Silvia (2014). *Plan de Comunicación Bodegas Arzuaga*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Accesible en <http://uvadoc.uva.es>

ASOCIACIÓN MUNDIAL DE VINOS (2013). Más amantes del vino chino vuelven su atención a los vinos españoles. [Texto en chino] Accesible en http://www.9998.tv/comity/mingjiu/news_10291.html

ASOCIACIÓN MUNDIAL DE LA INDUSTRIA DEL VINO (2015). Importación de alimentación y bebida en China. [Texto en chino] Accesible en <http://www.ifsino.com/ifchina/>

AUSTIN, Snyder Nikolis (2016). An Analysis of the Chinese Wine Market and American Wine Marketing Strategies in China. Accesible en https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=osu1471475697&disposition=inline

BAIDU (2009). Sina Weibo. [Texto en chino] Accesible en <http://baike.baidu.com/item/%E6%96%B0%E6%B5%AA%E5%BE%AE%E5%8D%9A/9854094>

BAIDU (2016). Taobao. [Texto en chino] Accesible en <http://taobao.baike.com>

BARCELONA SCHOOL (2016). Cómo vender vino en China. Accesible en: <http://www.bmooc.com/como-vender-vino-en-china/>

BODEGA LALANNE (2014). Una bodega excepcional y única. Accesible en <http://www.bodegaslalanne.es/>

BROTO, Antonio (2016). Las “Aldeas Taobao”, o como es comercio electrónico triunfa en la China rural. *La Vanguardia*. Accesible en <http://www.lavanguardia.com/vida/20160530/402144181319/las-aldeas-taobao-o-como-el-comercio-electronico-triunfa-en-la-china-rural.html>

CABRÉ SÁNCHEZ, Blanca (2016). *Interwine China (Guangzhou) International Wine & Spiritis*

- Exhibition*. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. Accesible en <http://www.icex.es>
- CHEN, Peng (2015). *Vino Chino*. [Texto en chino] Accesible en <http://www.ifsino.com/ifchina/wine/>
- GUO, Yingyu; ZHONG, Yanming (2010). Reducción arancelaria. [Texto en chino] Accesible en <http://www.lmst.com.cn/docview.php3?keyid=3381>
- KANLLI (2014). Sina Weibo y cómo hacer publicidad en la red social líder en China. [Texto en chino] Accesible en <http://www.kanlli.com/baidu-china/sina-weibo-y-como-hacer-publicidad-en-la-red-social-lider-en-china/>
- KE, tong (2005) Interwine. [Texto en chino] Accesible en <http://www.interwine.org/>
- LABANDA GABALDÓN, Laura; RUENES PÉREZ, Guillermo. Oficina Económica y Comercial de España en Shanghai (2016). *El mercado del vino en China*. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. Accesible en <http://www.icex.es>
- MA, Huiqin (2013). El vino también es una locura. [Texto en chino] Accesible en http://www.winemagcn.com/a/tebiezhuanti/Wine_Market5.html
- MARTÍN DUARTE, Jaime (2012). Plan de comunicación de Heineken. Accesible en <https://es.slideshare.net/JaimeMartnDuarte/plan-de-comunicacin-de-heineken>
- MOMPART, Gemma (2012). *Bodegas Pinord: Plan de Comunicación*. Accesible en diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30865/1/PFM_Gemma_Mompart.pdf
- MORENO LORENZO, Pedro (2014). *Introducción y desarrollo comercial de los vinos de una bodega de rioja en china*. Madrid: ICADE. Accesible en <http://repositorio.comillas.edu>
- RED DE COMERCIANTES DE VINO DE CHINA (2013). Los vinos españoles tienen una gran oportunidad en China. [Texto en chino] Accesible en

<http://www.9928.tv/news/hangqing-hangqingdongtai/166332.html>

RUENES PÉREZ, Guillermo. Oficina Económica y Comercial de España en Cantón (2015). *El mercado del vino en China*. Madrid: ICEX España Exportación e Inversiones. Accesible en <http://www.icex.es>

WINE-SEARCHER (2013). Los vinos españoles obtendrán más del mercado chino. Accesible en <http://www.wine-searcher.com/m/2013/11/spain-gains-ground-on-france-in-china>

XU, Guoping (2014). El plan de comercialización del vino importado. [Texto en chino] Accesible en <http://m.kj-cy.cn/htm/20141014/64613.htm>

YANG, Tiantian (2015). Mirando el mercado del vino en China y España a través de datos. [Texto en chino] Accesible en http://www.sohu.com/a/31882954_228012

ZHI, Kun (2006). [Texto en chino] La web de Youku. Accesible en <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%BC%98%E9%85%B7%E7%BD%91>

Anexos

Fotos

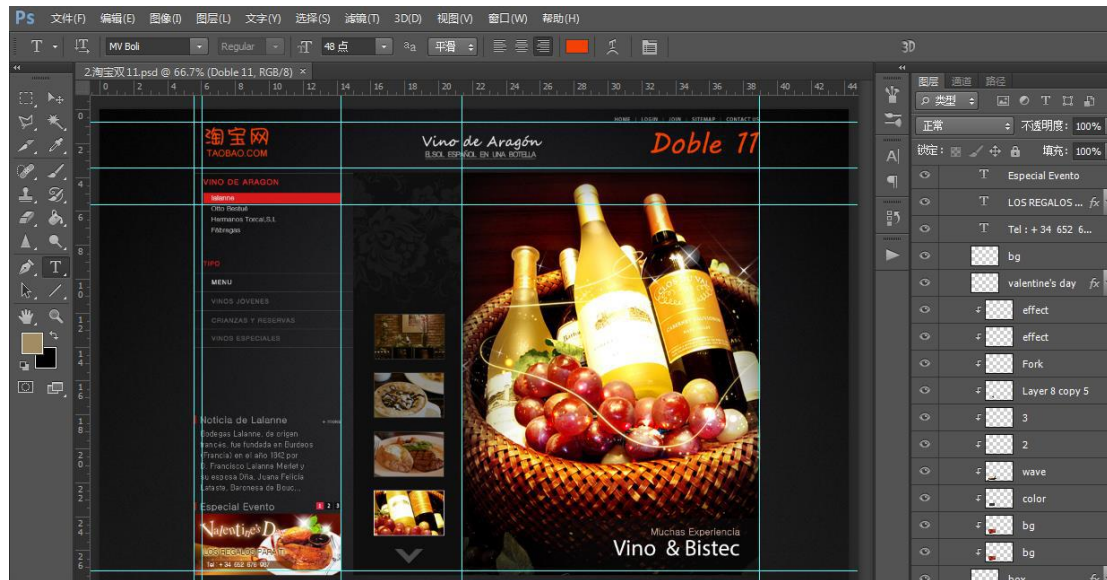


Imagen 31: PS TaoBao



Imagen 32: PS WeChat

Bodegas Lalanne

Inicio

Un lugar donde se unen la tradición de una bodega centenaria con la elegancia de un entorno único.

Entre y déjese sorprender por el mágico ambiente de una bodega con más de cien años de historia.



Imagen 33: (Bodegas Lalanne. Sala Barricas Crianzas.)

Historia de Bodegas Lalanne

Bodegas Lalanne, de origen francés, fue fundada en Burdeos (Francia) en el año 1842 por D. Francisco Lalanne Merlet y su esposa Dña. Juana Felicia Lataste, Baronesa de Bouchardeau.

La familia se trasladó a España en el año 1894, debido a la filoxera que estaba asolando los viñedos de la mayor parte de Europa. Cuando llegaron a Barbastro (Huesca), y en concreto a la Finca San Marcos, se "enamoraron" de esta tierra tan especial, y compraron la Finca San Marcos, que a partir de entonces comenzó a llamarse "Torre del Americano", en honor a la procedencia de los famosos pies o portainjertos que Lalanne trajo de ese continente. Fue aquí donde se hicieron las primeras plantaciones de viñedos de alta calidad traídos de Burdeos, como Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Pinot Noir, Chardonnay, Todos sobre pie americano con el fin de evitar para siempre la filoxera.

Hoy en día estas variedades se han adaptado perfectamente al clima y la tierra del Somontano, y se cultivan junto con las tradicionales Tempranillo y Macabeo.

Seis generaciones de descendientes españoles de los fundadores de la casa, constituyen suficiente entidad para consolidar la tradición de estas bodegas; permanecer tantos años elaborando vinos de calidad es el mayor prestigio de la bodega.

Nuestra Tierra (Nuestras Viñas. Aquí comienza a hacerse el vino)

En Bodegas Lalanne prestamos especial cuidado y dedicación a nuestro viñedo. Es fundamental que la cepa tenga un equilibrio en su vegetación, bajos rendimientos en la producción y que la uva pueda madurar lentamente, para que de esta forma, consigamos los mejores frutos. Sólo así podremos obtener la mayor calidad en los vinos.

En nuestra Finca "Torre del Americano", situada rodeando la Bodega, cultivamos Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Pinot Noir, Tempranillo, Chardonnay, Gewürztraminer y Macabeo.



Imagen 34: la viña de Lalanne

Las cualidades geomorfológicas de "Torre del Americano" son especiales y diferenciadas a las del resto del viñedo de la Denominación de Origen Somontano. Esta Finca presenta una elevada pedregosidad superficial e interna que caracteriza a su suelo como muy drenado, con una temperatura y tasa de evapotranspiración potencial alta y donde la capacidad de retención de agua disponible es muy baja. El contenido en carbonatos totales es muy homogéneo y no posee capas endurecidas por lo que el desarrollo radicular se

ve favorecido, desarrollándose en profundidad y buscando humedad y frescura; esto mantendrá el viñedo en un estado de vegetación muy adecuado para garantizar una correcta maduración. Todo esto contribuye a que las uvas aquí obtenidas posean una calidad excepcional.

Nuestros exhaustivos controles de maduración unidos a la clasificación organoléptica de racimos y a la rigurosa planificación de la vendimia nos permiten obtener unas uvas únicas.



Imagen 35: la viña de Lalanne

En esta finca tan singular contamos todavía con unas pocas cepas centenarias, verdaderas joyas de la viticultura, cuyo fruto es utilizado únicamente para elaborar grandes reservas.

La Finca "Torre del Americano" nos ofrece cada año las uvas más especiales para que nosotros, en la Bodega, podamos elaborar un vino diferente y único.

Nuestros Vinos

En Bodegas Lalanne, más de cien años después de llegar al Somontano de Barbastro, continuamos produciendo y elaborando nuestros vinos conservando fielmente, año tras año, los más estrictos y tradicionales sistemas de elaboración al estilo de nuestros antepasados de Burdeos. En Bodegas Lalanne el vino comienza a hacerse en la viña, porque solo así se puede conseguir la calidad que deseamos.

Una cuidada fermentación del mosto procedente de nuestras uvas seleccionadas, así como la posterior crianza en barricas de roble francés de gran calidad, son fundamentales a la hora de elaborar el vino más especial.

Una cuidada fermentación del mosto procedente de nuestras uvas seleccionadas, así como la posterior crianza en barricas de roble francés de gran calidad, son fundamentales a la hora de elaborar el vino más especial.

La posterior crianza en botella en la tranquilidad y la paz de nuestra bodega le dará el afinado y redondeado idóneo para que el cliente disfrute del cuerpo, estructura, suavidad y bouquet propios de un vino diferente y único.

La experiencia acumulada durante tantos años nos permite destacar dentro de la Denominación de Origen Somontano como los grandes elaboradores de crianzas, reservas y vinos especiales. Estos vinos suponen la síntesis de toda la sabiduría adquirida en nuestra larga andadura.

siempre los procedimientos de elaboración más tradicionales y naturales, al mismo tiempo que hemos incorporado toda la tecnología necesaria para poder garantizar la máxima calidad en nuestros vinos.

En el museo de Bodegas Lalanne encontrará un lugar para el recuerdo. Prensas antiguas de madera, despalladoras, estrujadoras, bombas de trasiego, máquinas filtrantes, portaderas para recoger la uva durante la vendimia, sulfatadoras y azufradoras para realizar los tratamientos en la viña, utensilios para la construcción y reparación de las barricas, máquinas llenadoras y encochadoras manuales, y un sinfín de utensilios y herramientas que se han utilizado durante años en nuestra bodega. Merece la pena venir a verlo para comprender y valorar el trabajo y esfuerzo que suponía antiguamente cultivar la viña y elaborar los vinos.



Imagen 36: (Museo del vino de Bodegas Lalanne)

En la cava subterránea de Bodegas Lalanne encontramos las grandes reservas más antiguas de nuestra bodega. Botellas de 1940, 1952, 1958, 1966, 1970, 1973, 1982, 1990, ... auténticos retazos de la historia de esta zona por los que el tiempo parece haberse detenido.

Y nuestros tesoros más antiguos, unas pocas botellas de 1929 y 1936 rescatadas del tiempo para deleite y satisfacción de unos pocos.



Imagen 37: (Bodegas Lalanne. Botellero Crianzas y Reservas.)



Imagen 38: (Cava subterránea Grandes Reservas.)

En Bodegas Lalanne, en el corazón del Somontano, abrimos nuestras puertas al visitante para mostrar cómo es posible continuar elaborando vinos especiales, artesanales y diferentes, vinos intensos, potentes, con cuerpo y estructura. Vinos que no dejarán indiferente a nadie. Vinos únicos.

Plan de Comunicación del vino de Aragón en China

Ficha registro director TFM y alumnos

Visto Bueno Director

Alumnos

Haiwei Zhang

Wentong Zheng