**Participará en FENAVIN en una mesa redonda el próximo 6 de mayo a las 13:00h.**

**Koichi Tanabe analizará las oportunidades que ofrecen los mercados japonés y vietnamita**

**Ciudad Real, 05-05-2025.-** El ‘influencer’, director de vinos, profesor y director del departamento de vino y sake en la escuela de vino *L'école du Vin*, Koichi Tanabe, analizará en FENAVIN las oportunidades que ofrecen los mercados japonés y vietnamita, sus particularidades locales y la evolución del consumo del vino.

Participará como ponente en la mesa redonda *Oportunidades para el vino español en mercados asiáticos: Japón y Vietnam’* que se desarrollará en el Aula 1 del pabellón IFEDI de Ciudad Real, el próximo día 6 de mayo a las 13.00 horas, dónde ofrecerá las claves y tendencias de consumo de vino en el país del sol naciente, el perfil del consumidor local, la percepción del vino español y su competencia internacional.

Debido a diferentes factores que están aconteciendo en el gigante asiático, como por ejemplo el giro proteccionista del gobierno o el comportamiento cauto del consumidor en este mercado, la demanda de vino se ha desplomado en los últimos años. Esta caída de las ventas en China se ha visto paliada, en parte, por el esfuerzo realizado por las bodegas españolas en la diversificación de sus clientes en Asia-Pacífico, dirigiendo su atención a mercados como el japonés y el vietnamita, entre otros.

“En muchos casos, las marcas que logran popularidad en Japón lo hacen a partir de su presencia en restaurantes. Por eso, es fundamental definir desde el inicio a qué tipo de establecimientos de hostelería se pretende distribuir el producto. Además, si el número de restaurantes de ese género es limitado, será difícil lograr una expansión significativa, por lo que es necesario investigar previamente la magnitud y alcance de ese segmento”, asegura.

“En este sentido, también es esencial asegurarse de que exista un equilibrio adecuado entre el precio de venta en Japón y la calidad del vino. Para ello, se recomienda contar con la evaluación de un especialista japonés de confianza. A partir de ahí, es importante tener una visión clara de en qué tipo de situaciones se desea que el vino sea consumido en Japón y, con base en esa estrategia, planificar su entrada al mercado”, afirma.

**El poder de las redes sociales en el mercado vinícola**

Así, para aquellas bodegas que ya tienen presencia en el mercado pero quieren consolidarla y expandirla, el influencer y también ganador de la sexta edición del *Cuvée Louise Pommery Sommelier Contest,* considera fundamental los aspectos y acciones de marketing más adecuadas para invertir, puesto que siguen tenienedo un gran impacto las redes sociales. Personalmente, Kioichi Tanabe ha presentado numerosos vinos a través de ellas, y cree firmemente en su poder, ya que permiten llegar a un público amplio de manera rápida y directa.

Sin embargo, al utilizar estas herramientas, no basta con elegir a los comunicadores por el número de seguidores o la cantidad de fans que tienen. Es fundamental identificar si esa persona realmente cuenta con el perfil y el tipo de audiencia adecuados para difundir ese vino en concreto.

Además, no se trata solo de destacar las cualidades del vino por sí solo. Es clave comunicarlo en relación con su maridaje con determinados alimentos o en función de las situaciones en las que debería ser disfrutado. Es necesario definir claramente qué tipo de escena gastronómica se adapta mejor al vino en cuestión, y transmitirlo con claridad en los mensajes que se difundan.

**El vino español en Japón y sus principales competidores**

Como puede observarse en la evolución del volumen de importación, no cabe duda de que el reconocimiento del vino español en Japón ya es muy alto, situándose justo por detrás de Chile, Francia e Italia. En particular, el cava goza de una gran popularidad, ya que es fácilmente accesible en tiendas de conveniencia y supermercados, con precios asequibles. Por ello, incluso personas que no tienen formación en vinos conocen su nombre y lo consumen habitualmente.

En cuanto a los vinos blancos, los de Rías Baixas, que combinan muy bien con mariscos, están ganando reconocimiento, especialmente entre personas con formación o certificaciones en vino. En el caso de los tintos, su estilo, que recuerda a los vinos maduros de Burdeos pero con precios mucho más accesibles, representa una gran fortaleza. Considero que potenciar este aspecto sería una estrategia acertada para seguir creciendo en el mercado japonés.

En definitiva, Tanabe cree que el nicho de mercado en el que puede a ver un mayor crecimiento en los próximos años es el de los vinos espumosos, ya que tiene un gran potencial. Aunque los precios del champán han aumentado considerablemente, su popularidad sigue siendo alta. Sin embargo, se denota un creciente interés por otras opciones como el Cap Classique de Sudáfrica, el Sekt alemán, el Cava con crianza, e incluso los vinos espumosos japoneses. Esta diversificación de preferencias refleja una mayor apertura del consumidor hacia nuevos orígenes y estilos dentro del mundo de los espumosos.