



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**PLAN DE EXPORTACIÓN DE UNA BODEGA
RIBERA DEL DUERO A POLONIA. CASO
PRÁCTICO: VINO VEGANO “12 LINAJES”**

Presentado por Daniel Castro Álvarez

Tutelado por: Marta Postigo Palomar

Soria, junio 2019

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

Resumen ejecutivo

El vino es un producto consumido desde hace miles de años. El uso del vino puede hacer referencia a muchos ámbitos, como son: uso culinario, celebraciones, actos religiosos, medicina, etc. Desde hace varios años se ha experimentado un crecimiento de su demanda, no solo en los países donde más se produce, sino que también en países cuyo consumo no ha sido un factor cultural. Esto presenta oportunidades para las empresas, sobre todo para las españolas especializadas en producción vitinícola. Por esta razón es muy interesante elaborar un plan de exportación de este producto hacia un país que por el momento no lo contempla como una bebida de uso regular.

Abstract

Wine is a product whose consumption comes from a thousand years ago and can be used in the process of cooking, celebrations, religion, medicine, etc. From a couple of years ago, this product has experienced an increase on its demand, not only in the countries where it's more known, also in countries without wine's culture. Those make opportunities for the Spanish wine's companies. For this reason, it's very interesting to develop a wine's export plan to a country which for the moment doesn't consider it as a regular use drink.

Palabras clave

Vino, vino tinto, exportación, vegano, calidad, Denominación de Origen, Ribera del Duero, Polonia.

Keywords

Wine, red wine, exportation, vegan, quality, 'Denominación de Origen', 'Ribera del Duero', Poland.

Tabla de contenido

BLOQUE I.....	1
Introducción	1
BLOQUE II.....	4
1. El sector vitivinícola en España	4
1.1. Antecedentes y producción	4
1.2. Variedades	5
2. Internacionalización: exportación, intermediación y operación intracomunitaria	10
.....	10
2.1. La exportación española.....	12
3. El mercado común de vino: Importaciones y exportaciones.....	14
4. Análisis de las exportaciones España-Polonia.	15
4.1. Resumen de las relaciones bilaterales con España	15
4.2. Principales acuerdos económicos	15
4.3. Comercio bilateral de bienes y puesto en la clasificación	16
5. Plan de exportación.....	17
5.1. Análisis de la empresa	18
5.2. Preselección de mercados	20
5.3. Estudio de mercado.....	22
5.4. Plan de Marketing.....	28
5.5. Incoterms.....	31
5.6. Financiación y seguros.....	31
BLOQUE III.....	34
1. Conclusiones	34
BLOQUE IV	36
1. Bibliografía	36

Índice de tablas, ilustraciones y gráficas

Tabla 1. Evolución del comercio exterior en España (2012-2016).....	13
Tabla 2. Análisis DAFO.....	19
Tabla 3. Criterios de selección	20
Tabla 4. Consumo de bebidas alcohólicas en Polonia	25
Tabla 5. Ranking de volumen de ventas de vino (en M de litros)	26
Tabla 6. Volumen de ventas en el mercado polaco (2013-2017).....	26
Tabla 7. Exportaciones de vino con D.O. a Polonia	27
Tabla 8. Exportación española de vino a Polonia por provincia.....	28
Ilustración 1. Sellos que certifican el vino vegano	10
Ilustración 2. Exportación indirecta	12
Ilustración 3. Mapa de Polonia	23
Ilustración 4. Tipo de cambio Euro – Esloti.....	23
Ilustración 5. Incoterms.....	31
Gráfica 1. Variedades de vino en España.....	5
Gráfica 2. Distribución Rivera del Duero por provincias.....	6
Gráfica 3. Tipos de vino D.O.	8
Gráfica 4. Comercio exterior de productos agroalimentarios España (2002-2016).....	14
Gráfica 5. Principales sectores de la exportación española	16
Gráfica 6. Crecimiento del PIB de Polonia y Europa (1980-2020)	21
Gráfica 7. Exportación de vino a Polonia por países	27
Gráfica 8. Distribución canales en ventas de vino Polonia	30

BLOQUE I

Introducción

El vino siempre ha sido un elemento social muy ligado a la cultura mediterránea. Los romanos ya lo representaban como una deidad a la que llamaron Baco. En nuestro país, esta bebida se ha combinado con la vida cotidiana y las tradiciones y celebraciones. Con esto se puede presuponer que el vino apareció en la Península Ibérica durante la invasión romana y que fueron ellos los encargados de traer esta bebida, pero anterior a los romanos, los fenicios quienes introdujeron el vino por la costa mediterránea española sobre el año 1100 a.C.

Así siguió avanzando la cultura vitivinícola por la Península y la gran mejoría en manejo de variedades, maquinaria y posterior elaboración. Este avance se produjo debido a la Filoxera¹ en los viñedos franceses en la mitad del S. XIX. El país galo sufrió esta plaga perdiendo aproximadamente el 40% de los viñedos, por lo que España se benefició tanto en ventas como en elaboración. Pero España, unos años después, también sufrió la plaga. Poco después, la guerra civil hizo que se abandonasen los viñedos hasta prácticamente la entrada de España en la Unión Europea, y las ayudas que llegaron al sector (Christopher Fielden – “A traveller’s Wine Guide to France” 1997).

En la actualidad, el perfeccionamiento de la elaboración de este caldo se debe en gran parte al avance tecnológico que conlleva nueva maquinaria para la recolección de la uva y la elaboración del vino mejorando y agilizando los procesos. Pero estas mejoras no solo benefician a España sino a todo el mercado vitivinícola mundial, por lo que la competencia ya no es solo nacional, sino vinos de mercados exteriores se están haciendo un hueco importante en el mercado internacional.

Ante esta situación globalizada, las empresas españolas deben salir al mercado internacional para competir por esa cuota de mercado creciente y son cada vez más las bodegas que plantean exportar sus vinos. Esta nueva forma de expandir el negocio tiene diferentes obstáculos, a veces complejos y desconocidos.

Por tanto, en este proyecto desarrolla se desarrolla un plan de exportación para una empresa interesada en expandirse y vender en mercados exteriores, en concreto la bodega soriana Bodegas Gormaz ubicada en San Esteban de Gormaz.

El país objetivo de la exportación será Polonia y el producto un vino con características especiales: apto para personas veganas.

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es determinar si es factible o viable que la bodega venda este tipo de vino en el mercado polaco, para ello se estudiarán tendencias que confirmen la viabilidad de la venta en Polonia.

¹ Filoxera: Insecto parecido al pulgón, pero más pequeño y de color amarillento, que ataca las hojas y los filamentos de las raíces de la vid; se multiplica con rapidez y forma plagas que pueden destruir en muy poco tiempo grandes zonas de viñedos; es originario de América del Norte.

En concreto, si el vino producido por Bodegas Gormaz tiene posibilidad de ser vendido en Polonia y así justificar la inversión que supone vender en un nuevo país y contribuir al desarrollo del negocio de la bodega.

Por otro lado, se comprobará si la población polaca tiene el nivel adquisitivo suficiente para comprar vinos con D.O. Ribera del Duero.

Por último, investigar si un vino tan específico como el vino vegano tiene cabida en el mercado polaco.

Los motivos de realizar un plan de exportación especial para veganos, en un mercado como es Polonia, son:

- Interés por las posibilidades que los mercados exteriores ofrecen a las empresas.
- Selección de Polonia como país objetivo debido a la beca Erasmus cursada durante el curso 2016-2017, que permitió conocer el país y en concreto el mercado del vino en profundidad.
- Relación personal con la empresa seleccionada y posibilidad para acceder a los datos de la misma y poder visitar sus instalaciones para conocer su política de producción y expansión.

Creo que son motivos suficientes para poder desarrollar un plan de exportación de un producto novedoso en un mercado que tiene una brecha en ese sector. Es una oportunidad de negocio para una empresa afianzada en el mercado español que quiere crecer en el mercado internacional.

Atendiendo a la metodología que se ha seguido al desarrollar el trabajo de investigación, se va a centrar en el estudio del mercado polaco como área potencial para la venta de este producto, y por tanto se desarrollará el plan de comercialización de la empresa bodeguera en Polonia.

El bloque 1 comienza con una breve introducción donde se plantean los objetivos a conseguir, seguido del bloque 2, que incluye dos partes; el análisis teórico y la aplicación del plan de exportación.

La parte teórica recoge el estudio documental para obtener los conocimientos necesarios sobre la realización del plan de exportación. Este apartado se desarrolla en la parte segunda. A su vez cada parte está dividida en apartados para facilitar el estudio y comprensión del mismo.

El estudio comienza con un análisis teórico sobre internacionalización empresarial y exportación de productos, en este caso vino. Además, se introduce la economía polaca y sus acuerdos comerciales y económicos con España. Por otro lado, se recoge la explicación teórica sobre cómo desarrollar un plan de exportación, en el cual se incluirán la definición, así como la estructura y herramientas necesarias para la realización del mismo.

En cuanto a la segunda parte estará destinada a la realización del plan de exportación, es decir, la parte práctica del caso, donde se aplicarán los conocimientos teóricos recogidos en el primer apartado.

La última parte del trabajo estará compuesta por las conclusiones obtenidas del estudio completo, la bibliografía, así como anexos y tablas utilizadas en la realización de este proyecto.

BLOQUE II

1. El sector vitivinícola en España

1.1. Antecedentes y producción

Desde los años sesenta, el modo de elaboración y crianza en España ha evolucionado gracias a mejorar el proceso de vendimia y la extracción del mosto, etapas previas a tener nuestro producto final.

Este sector está ampliamente distribuido por toda la geografía española con una extensión de viñedos de 955.571 Ha. La mitad de la extensión corresponde a Castilla La Mancha, con 493.694Ha, la mayor del mundo, seguida por Extremadura con 85.669Ha y en tercer lugar Castilla y León con 75.307Ha.

España es una potencia mundial en este sector. La crisis y la competencia extranjera han cambiado la manera de actuar de las empresas españolas hacia nuevos mercados, dando verdadera importancia a las exportaciones y la búsqueda de nuevas formas de venta.

Según datos de la Organización Mundial del Vino, se destaca la producción del vino en el año 2017 con 246.7 millones de hectolitros, un descenso del 8.2% respecto al año 2016. En cambio, se estimó para 2018 una producción incluso mayor, de 280 millones, aunque todavía no hay datos que confirmen que así fue como cerró el año. Italia, Francia y España son los tres mayores productores, siendo España la tercera productora mundial con 33.5 millones de hectolitros.

Cabe señalar que es posible esta posición en el tercer cajón del podio, gracias a la climatología, ya que la temperatura, la pluviometría y la luminosidad que afectan de manera positiva a la consecución de viñedos con vinos de calidad única. De hecho, el 85% de la producción vitivinícola es Denominación de Origen (DO), lo que supone una producción de calidad, atractiva en los mercados.

Al ser un producto que depende de las condiciones climatológicas, la oferta del mismo es oscilante, y puede ocasionar la mitad de producción de un año a otro, y como consecuencia provoca una disminución de la competitividad de cara al consumidor. Estos dos últimos años, con una diferencia del 8.2% en la producción, ha ocasionado en los expertos y en las bodegas el establecer unas pautas para equilibrar la oferta y la demanda, de una parte, estabilizando la producción y lo que se vende y por otra parte mejorando la presencia, distribución y fuerza de marca.

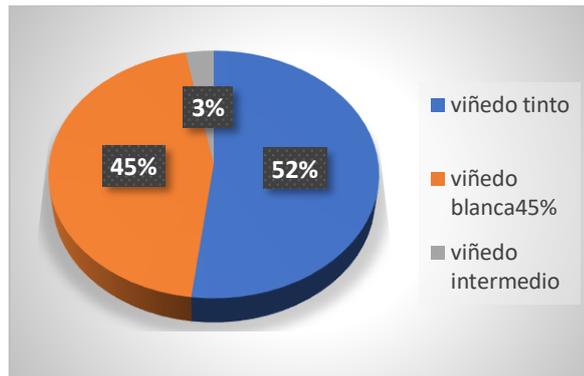
Desde el año 2004 se observa que el consumo exterior supera al consumo interior, llegando a exportar cuatro veces más de lo que se consume en España.

Hay que entender que este descenso pudo verse ocasionado en parte por la recesión económica y la entrada en vigor del carné por puntos, que redujo el consumo por parte de los españoles de este producto.

1.2. Variedades

Las principales variedades de viñedos cultivadas en España son en su mayoría productoras de vino tinto (52%), seguido de un 45% de vino blanco, mientras que el 3% restante se corresponde con vinos intermedios como el rosado. La clasificación por color indica además la vida de cada uno, siendo la del tinto más larga que la del blanco. La graduación también es una causa divisoria, ya que la del vino tinto no debería pasar de 13-14 grados, mientras que el blanco no debe sobrepasar los 11.

Gráfica 1. Variedades de vino en España



Ffuente: Elaboración propia

Los viñedos en España se clasifican en distintas variedades de uva, con más de 600 variedades nativas del país, aunque las principales productoras de vino son: Tempranillo, Albariño, Garnacha, Palomino, Airén, Macabeo, Parellada, Xarel, Cariñena y Monastrell.

Las zonas más conocidas son Rioja y Ribera del Duero con la producción de Tempranillo, Marco de Jerez, Rias Baixas (que produce vino blanco Albariño) y el Penedés por la producción de cava.

Para categorizar el vino y su calidad en España se regula mediante la ley 24/2003 de la Viña y del Vino, según la cual “el vino es el alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, de mosto de uva”.

Los vinos, según la normativa europea, se clasifican de acuerdo con su nivel de protección geográfica y al grado de exigencia en su proceso de fabricación en tres categorías:

1. Vinos con denominación de Origen Protegida (DOP): Poseen una calidad y reputación solamente atribuidas a su zona geográfica ya que la uva procede exclusivamente de esa zona al 100%.
2. Vinos de la Tierra (VdIT): provienen de una zona geográfica con características de cultivo y ambientales especiales que confieren calidad y reputación específicas. La uva procede de la zona en un 85%.

3. Vinos de mesa: estos vinos no están incluidos en ninguna zona geográfica protegida, por lo que no tienen que cumplir las exigencias de los anteriores.

Los vinos con DOP tienen una clasificación interna que es la siguiente, ordenados de mayor a menos calidad:

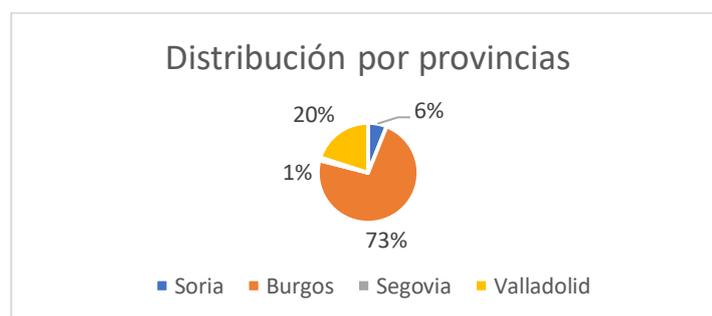
- A. Vinos de Pagos (VP): proceden de un sitio rural propio diferenciado de otros de su entorno.
- B. Vinos con Denominación de Origen Calificada (DOCa): estos vinos han alcanzado la calidad a lo largo del tiempo, con un alto control de la calidad durante 10 años.
- C. Vinos con Denominación de Origen (DO): son vinos de prestigio de un área de producción delimitada y con una elaboración reglamentada por un Consejo Regulador durante al menos 5 años.
- D. Vinos de Calidad con Indicación Geográfica (VC): es el vino de una región o comarca con uvas procedentes del mismo, con la calidad o características provenientes de la geografía o el factor humano a la hora de la elaboración del vino.

El vino a exportar en este proyecto es un vino con Denominación de Origen Ribera del Duero.

1.2.1. Denominación de Origen Ribera del Duero

Como el objetivo del trabajo es exportar un vino con Denominación de Origen, vamos a conocer la Ribera del Duero. La DO Ribera del Duero es la zona geográfica comprendida a lo largo de 115km del río Duero, situada entre las provincias de Soria, Burgos, Segovia y Valladolid con 110 municipios de las cuatro.

Gráfica 2. Distribución Ribera del Duero por provincias



Fuente: Elaboración propia

Para considerarse Denominación de Origen, tiene que pasar los requisitos mencionados anteriormente, y que están regulados por un Consejo Regulador, que son:

- Vino elaborado con uva procedente de esta zona geográfica.
- Elevado prestigio comercial gracias a su origen.
- Calidad y características exclusivas de la zona y de los factores humanos y naturales de la misma.

Además, este consejo debe vigilar que no se produce más allá de las restricciones reglamentarias permitidas, que son 7000 kilos de uva por hectárea.

La Ribera del Duero nació en los años 80, debido a que los viticultores y bodegueros de la zona querían proteger e impulsar los vinos que comerciaban. En 1982 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación otorgó la Denominación de Origen a la Ribera, con lo que aprobaba su reglamento recogido en el Consejo Regulador.

La función de este Consejo Regulador es dotar de calidad a los vinos de la Ribera, debido a los controles a los que son sometidos, así como promocionar y diferenciar en valor a la DO Ribera del Duero sobre otras.

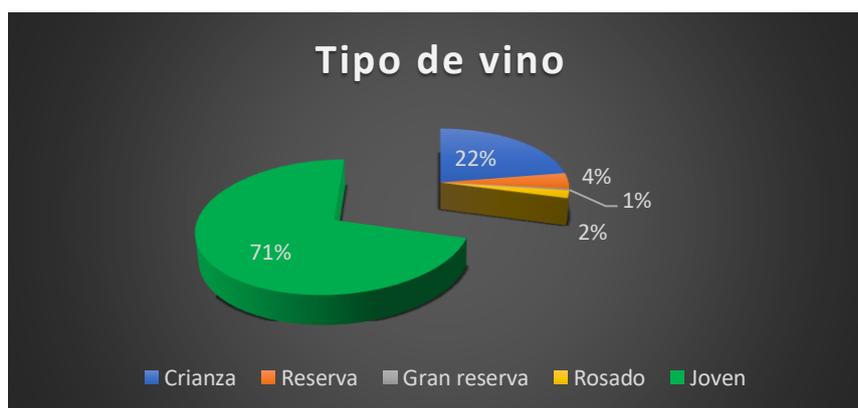
Las características climatológicas y geológicas son las responsables de que la DO Ribera del Duero posea unos vinos diferentes y especiales. Con un clima mediterráneo continental, caracterizado por inviernos largos, veranos secos, altas oscilaciones de temperatura durante el año junto con una baja cantidad de precipitaciones, y la ubicación en la meseta septentrional de la Península cuyas características geológicas hacen de su suelo un binomio perfecto para la producción del vino.

La producción se encuentra limitada a 7.000kg/Ha; es decir, el límite de uva utilizada como DO es ese, y toda cantidad que se pase no estará protegida. Dentro de las variedades se encuentran el Albillo, Cabernet-Sauvignon, Garnacha tinta, Malbec, Merlot, Tempranillo o tinta del país, entre otras.

La evolución de la Denominación de Origen ha sido muy favorable, y ha crecido en número de viticultores, bodegas y superficie adscrito, lo que ha ayudado al crecimiento de la DO tanto a nivel nacional como internacional. Con una producción de 55 millones de kilos de uva recogida en la vendimia del 2017 se produjeron distintos tipos de vino: Tinto joven, Crianza, Reserva, Gran reserva y Rosado.

Gracias a todos estos factores la DO ha ido creciendo y ganando promoción, lo que ha ayudado a que los viticultores y las instituciones trabajen juntos para controlar y promocionar la DO Ribera del Duero como sello característico de la zona.

Gráfica 3. Tipos de vino D.O.



Fuente: Elaboración propia (datos de riberadelduero.es)

Como hemos mencionado anteriormente, la Ribera del Duero se encuentra en una zona de la península extraordinaria para la crianza de estos viñedos y la posterior producción de vino. Eso hace que la adaptación al medio - suelos en su mayoría compuesto por arcillas arenosas, rojizas y ocre, con caliza - y la labor de los viticultores, han conseguido obtener una uva excelente para unos vinos diferenciados en su gran calidad y aptitudes de envejecimiento.

Las diferentes uvas utilizadas permiten obtener una amplia variedad de vinos, pero para que estos se encuentren bajo la DO Ribera del Duero, tienen que cumplir unos requisitos especiales, que van desde el cultivo de la uva y su recogida, pasando por la propia elaboración del vino, hasta el embotellado y etiquetado.

Entre las características se engloban:

- Las fisicoquímicas: entre ellas, el grado de alcohol, los azúcares y la acidez.
- Las organolépticas: es decir los sentidos; fase visual, olfativa y gustativa.

Como medida restrictiva, durante el cultivo no se permitirá uva que proceda de plantaciones mixtas que no se puedan separar entre sus variedades. Solo se permitirá la plantación de 2.000 Cepas/Ha. La producción permitida no podrá exceder los 7000 kg/Ha y todo valor que lo supere será desechado para la elaboración de vino con DO. Para la recolección solo se permitirá una uva con una graduación de 11°.

Una vez vendimiado la uva, para la elaboración, en primer lugar, del mosto, no se podrá superar los 70 litros de mosto por cada 100 kg. de uva vendimiada.

La clasificación de los vinos se realizará en las bodegas de la zona de producción de la DO, atendiendo a la cosecha y calidad de la uva recogida, así como la elaboración del vino, su almacenamiento, embotellado y etiquetado y su posterior envejecimiento, para diferenciarlos entre Jóvenes, Crianzas, Reservas y Grandes Reservas.

En el etiquetado de cada botella, obligatoriamente debe figurar la DOP a la que pertenece y los datos que la ley exige sobre este tipo de productos. Las etiquetas podrán incluir los términos “Crianza”, “Reserva”, “Gran Reserva” y además de otra especial tanto para tintos y rosados como es “Roble”.

Como podemos observar, el control que lleva la Ribera del Duero sobre sus vinos es el condicionante de su calidad y diferenciación. Este control es realizado por el Órgano de Control adscrito al Consejo Regulador, quien se encarga de verificar que se cumplen las condiciones inscritas en el Consejo. El Consejo Regulador depende directamente de la Junta de Castilla y León, por lo que el Órgano de Gestión no puede ejercer ningún tipo de poder sobre el Consejo.

Este control comienza con el Registro de viñas, en el cual se inscriben todas las parcelas que van a cultivar cada tipo de uva. Cuando el viticultor está inscrito en el Registro Vitícola de Castilla y León, se comprueba que los cultivos cumplen la normativa marcada y no hay viñedos de dudoso origen que puedan afectar a la calidad de la DO. De esto se encargan unos profesionales contratados por el Consejo Regulador, que también se encarga de ordenar que se arranquen las cepas que prevén que van a superar la producción de 7000 kg/Ha.

Una vez vendimiada la uva, los viticultores poseen una tarjeta en la que registran toda la información relativa a esa uva: la parcela de la cuál proviene, la cantidad y a qué bodega se dirige. Con esto se pretende seguir el camino de la uva, desde el viñedo que sale, hasta la botella donde se embotella el vino.

Para que esto ocurra, en las bodegas de elaboración, se comprobará la calidad y cantidad de uva, calificando y distribuyéndola según la calidad a cada tipo de vino que podrá elaborar esa uva. En estas bodegas el Consejo Regulador lleva a cabo muestras y auditorias para verificar que el proceso de calificación registrado en la normativa ha sido superado. Para que una botella acabe en el mercado bajo la Denominación de Origen Ribera del Duero debe cumplir y superar estas condiciones de producción y además unas cualidades fisicoquímicas y organolépticas exigidas como condiciones básicas.

Las exportaciones de esta variedad han crecido hasta alcanzar un 25% de la producción en 2017, por lo que la promoción internacional precisa de una mención especial, ya que además de existir mercados estratégicos como Estados Unidos, México, Alemania o Suiza, existen otros mercados en desarrollo como pueden ser los países nórdicos en Europa o América del Sur, a los que hay que tener en consideración y mediante actividades como ferias del vino dar a conocer los vinos DO Ribera del Duero.

1.2.2. Vino Vegano

Una dieta vegetariana estricta o vegana es la que se abstiene del consumo total de productos de origen animal, como el pescado o la carne, y de todos sus derivados, como huevos, lácteos o la miel, entre otros. En España se estima que el 1,5% de la población es vegetariana, y dentro de este grupo, los veganos serían un 35%. Podemos afirmar que es un colectivo minoritario, pero creciente. Debido a este factor, el mercado cada vez debe ser más amplio para poder ofrecer a este nuevo nicho sus productos demandados. Por lo tanto, el mercado de los vinos también debe abrirse a este colectivo.

El proceso que diferencia un vino tradicional de un vino vegano se encuentra en la clarificación. En este proceso el vino se ve sometido a una limpieza para poder eliminar impurezas que puedan enturbiarlo antes de su embotellado. Esta clarificación en los vinos tradicionales se lleva a cabo con productos de origen animal como la caseína de la leche,

la albúmina de huevo, gelatina proveniente de cartílagos de animales o la ictiocola de pescado, que se obtiene de la vejiga natatoria de los peces.

Como los veganos no consumen nada que proceda ni que provenga de origen animal no podrían consumir este tipo de vino, por lo que se han empezado a fabricar clarificantes que omitan origen animal en este proceso. Para este tipo de clarificantes, se utilizan proteínas vegetales, provenientes de trigo, patata o guisantes, entre otros. Últimamente, se utilizan Carragenanos, que proceden de algas marinas y se utilizan en alimentación como estabilizadores, más conocido como aditivo E-407. Pero el clarificante más utilizado es de origen mineral y es la bentonita, un polvo de arcilla que se utiliza en la clarificación de los vinos blancos.

Todavía no existe una legislación en España específica para este tipo de vino ni requisitos que certifiquen un vino como vegano, por lo que los productores de este caldo tienen que certificar su producción por medio de organismos independientes como la Unión Vegetariana Española, que certifica con el sello europeo V-Label, o con la asociación “The Vegan Society”. Estos sellos únicamente certifican que no se han utilizado derivados animales para el proceso de fabricación de los vinos veganos.

Ilustración 1. Sellos que certifican el vino vegano



Fuente: Misumillier.es

Estos sellos son sinónimo de confianza para las personas veganas, ya que los conocen y saben que, en el proceso productivo, no se ha utilizado ningún animal y ha sido respetuoso con la naturaleza.

La mayor parte de la producción de este vino proviene de viñedos ecológicos, es decir, no han sido tratados con plaguicidas químicos o abonos artificiales. Estos viñedos no pueden superar una cantidad de sulfitos por litro, que se usan para evitar la aparición de bacterias y retrasar su oxidación. La razón por la que los productores eligen estos viñedos es para evitar la pérdida de cualidades, ya que la propia fermentación del vino produce sulfitos endógenos.

España no es un país con un alto porcentaje de vegetarianos y veganos, y menos si lo comparamos con otros países europeos como Alemania e Italia, o fuera de la unión con EEUU, que son países con un porcentaje entre el 10% y el 15%, o el país más vegetariano del mundo como es India (40%). Por eso, la producción de este vino es en su mayoría destinado a la exportación, para cubrir esa demanda creciente.

En España existen distintas Denominaciones de Origen que ya incluyen en su variedad vinos veganos de gran calidad como pueden ser Ribera del Duero, Rueda, Toro, Rioja, Jumilla, Valdepeñas, Navarra o Utiel-Requena.

2. Internacionalización: exportación, intermediación y operación intracomunitaria

La definición de Internacionalización dada por la Real Academia de la Lengua es “acción y efecto de internacionalizar” por lo que, para entenderlo, es necesaria la definición de internacionalizar: “convertir en internacional algo que es de una nación o estado.”²

El primer paso es conocer los diferentes tipos de internacionalización empresarial, es decir las diferentes maneras de expansión de las empresas. Éstas pueden diferenciarse entre ellas según su flexibilidad, capacidad de control y destino de ventas.

A modo de resumen se expondrá:

- a) Exportación: es la expansión más sencilla, ya que parte de enviar una producción desde el país origen al país destino mediante varios canales.
- b) Intermediación: no solo permite traspasar las fronteras, sino también puede beneficiarse de los conocimientos y habilidades fundamentales para crecer y desarrollarse.
- c) Operaciones intracomunitarias: adquisición y venta de bienes y servicios entre países miembros de la Unión Europea.

Para poder dar más énfasis al concepto de exportación, podemos decir que, partiendo de la definición según la Real Academia de la Lengua Española, exportar es vender género a otro país. Es una definición clara pero simple, por lo que podemos decir que exportar es vender, entregar y cobrar productos a clientes fuera del mercado nacional.

Por mercado nacional entendemos el que no tiene barreras para la libre circulación de mercancías, por lo que podemos incluir a la Unión Europea en esta definición, ya que entre los estados miembros no existen aduanas. Por tanto, limitaremos a mercado nacional al propio del estado y como en las transacciones europeas se necesita documentación especial, denominamos a estas transacciones entre los estados miembros como “transacciones intracomunitarias”.

En un mercado tan globalizado como el actual, tanto los avances tecnológicos como los gustos del consumidor cambian rápidamente al disponer de una variedad de productos muy amplia sobre la cuál elegir, y la empresa debe estudiar cuál será el producto que mayores beneficios le reporte exportar.

Introducir un nuevo producto en el mercado objetivo requiere, además de cumplir las leyes y reglamentos del mercado receptor, la correcta aplicación de la estrategia comercial con la que obtener una aceptación positiva del producto. Una vez conocido el mercado y las acciones a realizar en el mismo, se puede iniciar la forma de entrada en ese mercado de diferentes maneras:

² Definición de la RAE

- Exportación indirecta: Apoyada por un intermediario o “trader”, la empresa vende el producto por medio de las empresas del país receptor, por lo que esta venta se desarrolla como una venta local.

Ilustración 2. Exportación indirecta



Fuente: internacionalmente.com

- Exportación directa: Este tipo de exportación se caracteriza porque es el exportador el que gestiona todo el proceso de venta desde el mercado de origen al mercado destino. Se dispone de un mayor control del mercado, lo que consigue mayor volumen de ventas. Se produce cuando los clientes son limitados y los intermediarios agravarían la inversión. Se realiza mediante visitas periódicas al país, una página web en el extranjero y ventas telefónicas. La parte negativa es que no se dispone de esos intermediarios que reduzcan la carga de trabajo y los riesgos. Lo que indica que es una estrategia simple y efectiva en costes, pero asumiendo unos riesgos mayores.

En el caso de establecer conexiones comerciales entre España y Polonia, hablaremos de operación intracomunitaria.

2.1. La exportación española

Al tratarse el trabajo del desarrollo de un Plan de Exportación a Polonia, se va a estudiar la exportación española y en concreto, la de España con Polonia.

La mayor parte del comercio exterior español está destinado a países de la Unión Europea, mayoritariamente a Francia y Alemania.

España es un país centrado en la industria agroalimentaria, siendo el sector primario un 3% del PIB. Esto se debe a que sigue siendo el primer país productor de aceite de oliva, limones, fresas y naranjas. Sin embargo, el dato importante es que es el tercer país productor de vino. España tiene una de las zonas agrícolas más importantes como es la costa mediterránea, así como el centro del país con grandes explotaciones de cereal en Extremadura, Castilla la Mancha, Castilla y León y la Rioja como zonas explotadoras del viñedo.

Para medir las exportaciones de un país se utiliza la balanza comercial, que es la diferencia entre total exportación e importación. España, en este caso, tiene un déficit comercial al ser un país importador y tener niveles de exportación relativamente bajos. Para mejorar este déficit, el Estado inyecta créditos en I+D+i para lograr una mayor competitividad de las empresas españolas.

La balanza comercial agroalimentaria en el año 2016 superó los 27.500 millones de euros, creciendo un +8.4% y llegando al 11% del total de bienes de la economía española. Según palabras de García de Quevedo³: “año tras año, el mercado internacional se ha destacado como un puntal de crecimiento para el sector y por noveno año consecutivo, el sector ha acumulado datos positivos en su balanza comercial, aportando un superávit en 2016 superior a los 7.240 millones de euros, lo que se tradujo en un incremento anual del 21%”.

España debe aprovechar el crecimiento de los países emergentes y afianzarse en ellos, con los riesgos que eso conlleva, pero un beneficio aún mayor. Beneficio que durante los años de recesión económica también fue positivo en importaciones como exportaciones como se puede ver en el siguiente cuadro:

Tabla 1. Evolución del comercio exterior en España (2012-2016)

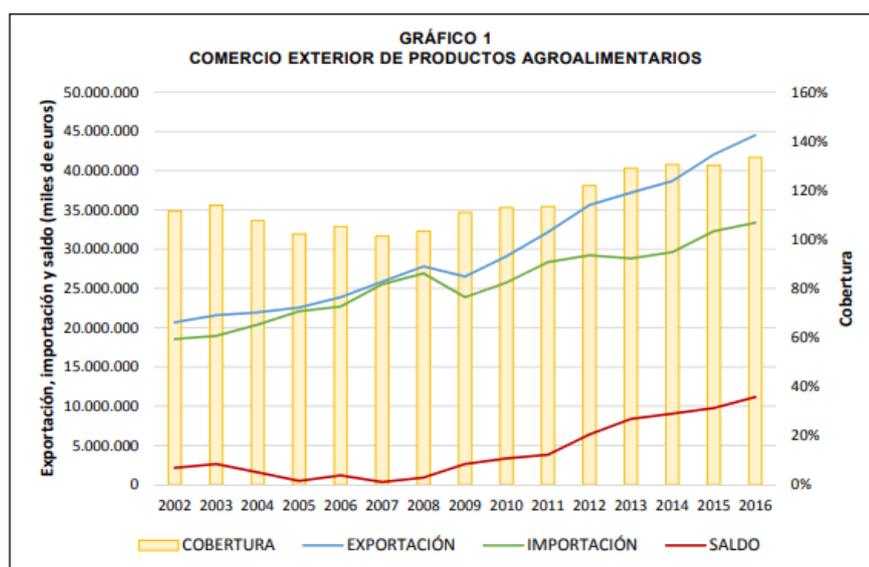
CUADRO 1 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS (Miles de euros)						
AÑO	EXPORTACIÓN	IMPORTACIÓN	SALDO	COBERTURA	% SOBRE TOTAL MERCANCÍAS	
					EXPORTACIÓN	IMPORTACIÓN
2002	20.690.756	18.548.848	2.141.909	111,5%	15,5%	10,6%
2003	21.589.711	18.963.570	2.626.141	113,8%	15,6%	10,2%
2004	21.953.570	20.391.814	1.561.756	107,7%	14,9%	9,8%
2005	22.569.690	22.088.969	480.720	102,2%	14,6%	9,5%
2006	23.883.309	22.697.096	1.186.213	105,2%	14,0%	8,6%
2007	25.861.548	25.530.201	331.346	101,3%	14,0%	9,0%
2008	27.811.138	26.912.110	899.028	103,3%	14,7%	9,5%
2009	26.520.841	23.888.612	2.632.230	111,0%	16,6%	11,6%
2010	29.100.551	25.753.433	3.347.118	113,0%	15,6%	10,7%
2011	32.168.087	28.357.730	3.810.356	113,4%	14,9%	10,8%
2012	35.628.140	29.225.268	6.402.872	121,9%	15,8%	11,3%
2013	37.195.596	28.814.872	8.380.724	129,1%	15,8%	11,4%
2014	38.687.873	29.636.446	9.051.427	130,5%	16,1%	11,2%
2015	42.057.749	32.293.044	9.764.705	130,2%	16,8%	11,8%
2016	44.541.734	33.372.523	11.169.211	133,5%	17,5%	12,2%

Los datos correspondientes a 2016 son provisionales
Fuente: elaboración propia con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales

Fuente: Ministerio de Industria España

³ Conocido como un apasionado de los vinos del mundo, en concreto del vino de Jerez.

Gráfica 4. Comercio exterior de productos agroalimentarios España (2002-2016)



Fuente: Ministerio de Industria España

Se observa que, en el caso de productos agroalimentarios, el saldo comercial crece notablemente al incrementarse el valor de las exportaciones en los últimos 6 años, gracias en parte a las exportaciones de carnes y aceites, mientras que han disminuido las exportaciones de cereales. Por tanto, podemos observar como este sector contempla un crecimiento de la balanza comercial, estando está en su mejor momento de superávit.

3. El mercado común de vino: Importaciones y exportaciones

El vino es la principal bebida exportada en España, con más del 50% sobre el total de bebidas. Como he mencionado anteriormente, solo superada por Italia y Francia, España representa un 26% de la exportación comunitaria, y casi un 16% de la producción.

Fuera de la Unión Europea, España al país que más exporta es a Rusia, con 1.071.421 Hl, seguido de a China con casi un millón de Hl y en tercer lugar Estados Unidos con 705.000 Hl.

Hablando del valor de estas exportaciones, el total de vino supuso 10.120 millones de euros, repartidos en un 73% en vino embotellado (vino blanco, tinto y rosado) y el resto en espumoso (cavas, champagne, etc.). La calidad del vino exportado en su mayoría es vino con Denominación de origen, representando un 75% sobre el total. Este vino se exporto a un precio medio de 4.53 €/l, siendo el espumoso mucho más caro (8.46€/l) que el embotellado (4.71€/l).

En el mercado común, España es el primer país exportador en volumen, con casi 17 millones de hectolitros exportados, siendo Francia el primer proveedor en cuanto a valor. Esto es debido a la reducción de los precios medios, que condicionó a España, con una bajada del 20% respecto de años anteriores.

Con estos datos, se observa que se ha vendido más vino, pero el precio de este ha sido más barato. Y viendo que el tipo de vino que se exporta es Denominación de Origen en su mayoría, es este vino con gran calidad el que más valor pierde en el mercado intracomunitario.

Como conclusión de la evolución del sector vitivinícola, podemos mencionar que se necesita un equilibrio mayor entre producción y demanda para así poder mejorar el valor de nuestras ventas y poder ser más competitivos.

Las empresas exportadoras han crecido notablemente en los últimos años, llegando a casi 2000 empresas según el ICEX.

En cuanto a las importaciones que se realizan a España de vino, se observa un ligero aumento ya que se pasó de los 175 millones de euros, 5 millones más que en 2015. Si desglosamos esta pequeña subida, observamos que aumentó la importación de vino a granel y disminuyó el vino embotellado, y por eso el crecimiento del valor ha sido menor, ya que el vino a granel es más barato que el embotellado.

El país del cuál más importamos es Italia seguida de Francia. Estos dos países son los principales competidores en cuanto a exportaciones, siendo Italia el principal proveedor en volumen y Francia en valor. También se conoce que el vino a granel proviene de Italia, mientras que el embotellado, Champagne en su mayoría, proviene de Francia.

Como conclusión, aunque hayan crecido tanto importaciones como exportaciones, las exportaciones siguen siendo superiores, por lo que el saldo comercial del sector vitivinícola se sitúa en 2.670 millones, sector que con este valor contribuye notablemente a la balanza comercial nacional.

4. Análisis de las exportaciones España-Polonia.

4.1. Resumen de las relaciones bilaterales con España

España y Polonia tienen unas relaciones bilaterales cordiales y fluidas, gracias en gran parte a pertenecer ambas al Mercado Común Europeo. Son países similares demográficamente y las cumbres entre ambas ayudan a iniciar cooperación y contenciosos económicos entre ambas, lo que permite a las empresas españolas aprovecharse de ello.

4.2. Principales acuerdos económicos

Hasta que Polonia se unió a la UE en 2004, los acuerdos de comercio y colaboración estaban regulados por el Acuerdo para el desarrollo de la Cooperación económica e industrial firmado en Varsovia el 13 de diciembre de 1984. Algunos de los acuerdos relevantes fueron:

- Acuerdo de transporte internacional por carretera (1978).
- Acuerdo para evitar la doble imposición (1979).
- Acuerdo para la protección mutua y el intercambio de información clasificada (2006).

4.3. Comercio bilateral de bienes y puesto en la clasificación

Según la AEAT⁴, la balanza comercial entre España y Polonia ha alternado el superávit con el déficit. En el año 2016 presentó un déficit de 196 millones de euros, mientras que el volumen total ascendió a 9816 millones de euros, un 6,4% más respecto al año anterior.

De esos 9816 millones, 4810 millones corresponden a las exportaciones, mientras que el resto a la importación. En general, las exportaciones españolas a Polonia se basan en productos hortofrutícolas, textiles y maquinaria industrial, por lo que dependen de la demanda de inversión y productos de consumo duraderos. De hecho, España ocupa un puesto 11º en el mercado polaco como país proveedor, mejorando la posición que ocupaba en años anteriores. En el siguiente cuadro se observan los principales sectores de la exportación española a Polonia:

Gráfica 5. Principales sectores de la exportación española

PRINCIPALES SECTORES DE LA EXPORTACIÓN ESPAÑOLA						
	2015		2016		2017 (Ene-Oct)	
	Euros - Millones	% sobre el TOTAL	Euros - Millones	% sobre el TOTAL	Euros - Millones	% sobre el TOTAL
4 -- SEMIMANUFACTURAS	1.069	21,63	1.112	22,03%	1.118	23,54%
5 -- BIENES DE EQUIPO	1.373	27,79	1.001	19,83%	869	18,28%
1 -- ALIMENTOS	827	16,75	904	17,92%	753	15,86%
6 -- SECTOR AUTOMOVIL	696	14,09	850	16,85%	785	16,51%
8 -- MANUFACTURAS DE CONSUMO	614	12,44	751	14,88%	775	16,32%
9 -- OTRAS MERCANCIAS	214	4,34	253	5,02%	263	5,53%
7 -- BIENES DE CONSUMO DURADERO	84	1,69	100	1,98%	100	2,10%
3 -- MATERIAS PRIMAS	56	1,14	68	1,34%	81	1,71%
2 -- PRODUCTOS ENERGETICOS	7	0,14	7	0,13%	7	0,14%
Total	4.940	100,00	5.046	100,00%	4.751	100,00%

Fuente: Sectores ICEX (*) Últimos datos disponibles a enero de 2018

Como se aprecia, los sectores principales son los de semi-manufactura, bienes de equipo, alimentos, sector automóvil y manufacturas de consumo, siendo el resto casi inexistente.

⁴ Agencia Estatal de Administración Tributaria

5. Plan de exportación

La realización de un Plan de exportación para el vino vegano de bodegas Gormaz, es la parte práctica de este proyecto.

Como un paso previo, es necesario realizar un análisis de la situación de la bodega y valorar si realmente es viable la salida al mercado polaco. Para ello se procederá a explicar cómo se va a elaborar y la estrategia comercial a seguir.

Un plan de exportación sirve como herramienta para conocer el posicionamiento de un producto en el mercado nacional e internacional. Permite conocer los riesgos que pueden aparecer y crear un plan de contingencia para ellos. Sirve a su vez para descubrir los mercados objetivo y realizar una estrategia para conseguir una relación con proveedores, agentes de ventas o entidades financieras. Por lo tanto, un plan de exportación se elabora según los productos. Es decir, tiene unos pasos básicos, pero no una estructura determinada.⁵

Con la realización del documento de exportación se pretende una penetración sistemática y progresiva del negocio en el mercado internacional maximizando la rentabilidad y minimizando los costes, es decir optimizando el negocio. Por tanto, un plan de exportación es la manera de organizar lo que se pretende exportar, hacia dónde se quiere exportar, cómo se va a exportar y con qué recursos se va a realizar la operación.

Para realizar el desarrollo del documento se pueden seguir una serie de pasos:

1. Análisis DAFO de la empresa:

Es imprescindible analizar el propio negocio. Perfil de la empresa, posición local en el mercado nacional, competencia y posicionamiento. Esta información ofrece una evaluación y conclusiones globales con tal de detectar las propias debilidades y amenazas, así como las fortalezas y oportunidades.

2. Preselección de mercados:

Para elegir el país destino, es necesario evaluar una lista de mercados con interés y analizar el perfil del país, los indicadores económicos y el entorno comercial, los canales de distribución y las barreras arancelarias, así como las oportunidades y amenazas que nos presenta cada uno.

3. Estudio de mercado:

Una vez elegido el mercado en el que la empresa se aprovechará más de la oportunidad de expansión mediante los recursos y esfuerzos, se comenzará una negociación sobre diferentes puntos importantes como pueden ser las 4 P's de un plan de marketing:

⁵ Extraído de Conexionintal.iadb.org <http://conexionintal.iadb.org/2017/08/02/que-debe-contener-un-plan-de-exportacion/>

- Precio, teniendo en cuenta los incoterms o términos de comercio internacional, cláusulas de contratos de compra-venta, etc.
- Producto
- Distribución
- Promoción

4. Logística:

Identificar las distintas alternativas y descubrir la distribución más conveniente para el producto.

5. Documentación y financiación:

Establecido un análisis financiero de la empresa para delimitar las necesidades de financiación, se buscará la manera de financiar la exportación mediante créditos o ayudas. Diversificar las fuentes de financiación y contratar seguros puede ser beneficioso para la empresa, así como también tener en cuenta aduanas y certificados del país de destino.

5.1. Análisis de la empresa

5.1.1. Datos básicos y reseña histórica



La bodega Viñedos y Bodegas Gormaz, fundada en 1972 y perteneciente en la actualidad al grupo Hispanobodegas, es una bodega con Denominación de Origen Ribera del Duero, siendo la misma fundadora de ésta en 1982. Cuenta con 232 hectáreas de viñas repartidas en pequeñas fincas.

Varias remodelaciones desde los años 90 en cuanto a maquinaria, tecnología y barricas han ayudado a continuar comercializando más de un millón y medio de botellas, cubriendo toda la gama de vinos incluidos en la denominación: rosados tintos jóvenes, crianza y reserva.

El perfil de la compañía contiene los siguientes datos básicos:

- Nombre de la compañía: Viñedos y Bodegas Gormaz (grupo hispanobodegas).
- Nombre del presidente: José Carlos García Rodríguez.
- Constitución legal: Sociedad Limitada Unipersonal.
- Año de establecido el negocio: 1972.
- Localización: san Esteban de Gormaz (Soria)
- Más información en <http://www.hispanobodegas.com>

5.1.2. Características y objetivo de la empresa

Bodegas Gormaz elabora sus vinos con una altísima calidad debido a la materia prima, gracias a la altitud de los viñedos y del clima. Gracias a la información en su página web, podemos saber que tienen una misión arraigada sobre el respeto y personalidad de sus tierras y sin más intervención en los procesos de crianza y vinificación que los estrictamente necesarios para comercializar unos vinos selectos en cuanto a relación calidad- precio.

El objetivo es seguir creciendo, ya que el propio sector lo está haciendo, mediante exportaciones, tratando que este vino sea de mejor calidad.

Bodegas Gormaz lo hace mediante una inversión para adecuar la bodega al enoturismo, sala para realizar catas con visitantes, y realizar nuevas gamas limitadas de vinos con mayor calidad adquiriendo más viñedos y renovando las barricas, para conseguir introducir este vino soriano en los mercados objetivos.

Con esta inversión también se pretende renovar la imagen, rediseñando el portfolio de los productos para un reconocimiento más rápido.

A continuación, mostraremos el DAFO de la bodega para poder observar de forma visual los aspectos positivos y negativos, tanto externos como internos, de la compañía:

Tabla 2. Análisis DAFO

<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de renovación de imagen y desarrollo de marca - Puede tener un mayor reconocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Alta cantidad de productos sustitutivos - Posible recesión en país de origen o de destino - No aceptación del producto en otros mercados
<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Alta calidad de sus productos - Capacidad de crecimiento - Inversión continua 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del sector - Internacionalización - Mayor consumo de vino - Tendencia hacia el veganismo

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Situación de la bodega

Al tratarse de un grupo empresarial, es difícil elaborar un organigrama. Resumiendo, a Bodegas Gormaz, el presidente es José Carlos García, la enóloga encargada de la producción es María José García, así como puestos de administrativos y de recepción de la uva por parte de los viticultores contratados.

La bodega produce anualmente una cantidad cercana a un millón de litros, de los cuales el 70% se destina a la comercialización nacional, mientras que el otro 30% se destina al comercio internacional.

De entre todo este portfolio de productos, el vino que se va a exportar va a ser el vino 12 linajes, ya que es el vino con características veganas que queremos introducir en el mercado polaco.

Del vino 12 linajes se producen anualmente una media de 200000 botellas, en su variedad roble, crianza y reserva; los cuales alcanzan un precio en el mercado nacional de entre 9 y 20€. Por lo que en el mercado polaco alcanzaría un precio de entre 36 y 80pln.

5.2. Preselección de mercados

Como es altamente costoso y requiere mucho tiempo analizar todos los países del mundo para verificar cuál es el que más le interesa a la compañía, se realiza un listado dependiendo de los posibles beneficios, ventajas y costos.

La preselección de este proyecto se ha basado en un conocimiento personal del país objetivo, Polonia, debido a la observación de la tendencia de compra de vino y la calidad del ofertado.

Siguiendo una elección metodológica según diferentes criterios como se observa en la matriz siguiente, vemos que Polonia sí cumple los requisitos para que el negocio sea factible:

Tabla 3. Criterios de selección

<i>CRITERIO</i>	<i>PONDERACIÓN</i>	<i>VALOR</i>	<i>RESULTADO</i>
<i>Población</i>	3	4	12
<i>PIB actual</i>	4	4	16
<i>Evolución del PIB</i>	5	3	15
<i>INB per cápita</i>	5	3	15
<i>Distancia Geográfica</i>	4	4	16
<i>Distancia Cultural</i>	3	3	9
<i>Idioma</i>	3	4	12
<i>Tamaño del mercado</i>	4	3	12
<i>Riesgo país</i>	5	5	25
<i>Acuerdos preferentes</i>	3	3	9
<i>TOTAL</i>			141

Fuente: Elaboración propia

La realización de esta tabla ha seguido unos criterios en los que se ha ponderado de 1 a 5, siendo uno el mínimo y 5 el máximo, la relevancia que tienen en el país. Por lo tanto, se observa que, de una puntuación máxima de 250, Polonia, con una puntuación de 141 obtiene un porcentaje superior al 50% por lo que es apto para la realización del estudio.

La población no tiene una ponderación mayor a 3, ya que no es imprescindible una mayor población para tener mayor éxito en la exportación. La población de Polonia es de 38.443.000 habitantes, por lo que le damos un valor de 4 por ser un país poblado.

El producto interior bruto⁶ (PIB) es el segundo criterio. Este indicador muestra la riqueza aproximada del país, por lo que tiene una ponderación alta. El PIB polaco fue de 496 mil millones de Euros en 2018.⁷

La evolución del PIB se basa en la tendencia que sigue el PIB durante los últimos años, por lo que sirve de estimación para el futuro, dato muy interesante para la empresa para asegurar el crecimiento. Con esto se observa que el PIB en Polonia ha crecido durante los últimos años y se espera una continuación alcista del mismo.

Como se observa en el gráfico siguiente se espera un mayor crecimiento por parte de Polonia en comparación a la media de la Unión Europea, por lo que se puede esperar un aumento significativo de las ventas de nuestra exportación.

Gráfica 6. Crecimiento del PIB de Polonia y Europa (1980-2020)



Fuente: OECD Economic Outlook

⁶ El PIB es la suma del valor agregado bruto de todos los productos de una economía más impuestos menos todo subsidio no incluido en el valor del producto.

⁷ Datos extraídos de DatosMacro.com (2018)

El INB per cápita (precios corrientes) es el ingreso nacional bruto dividido entre la población. Polonia tiene por lo tanto unos ingresos per cápita de 12.200€, lo que se traduce en un poder adquisitivo suficiente para poder adquirir los vinos de la bodega.

La distancia geográfica es importante ya que supone un mayor costo de transporte y la dificultad de solucionar problemas añadidos. A la distancia cultural, al ser un criterio subjetivo, se le dará un valor menos importante. Polonia y España son dos países alejados geográficamente pero no culturalmente. Los horarios laborales son parecidos, por ejemplo.

El polaco no es un idioma con raíces latinas, ni que forme parte de la educación española, por lo que será necesaria la contratación de un traductor que haga de intermediario lingüísticamente.

El tamaño del mercado se traduce en la demanda y cuanto mayor es, más fácil es introducirse en él.

El riesgo del país es uno de los criterios más importantes a la hora de decidir entre varios países. Los riesgos políticos y comerciales a los que se va a exponer la empresa son básicos para entender las posibilidades reales de éxito.

Desde la Compañía Española e Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE) ofrecen análisis realizados por expertos que indican el riesgo existente y actualizado de cada país, con el objetivo de que sea más fácil poder seleccionar o, en su caso, descartar, ciertos países objetivo que afecten al comercio e inversión planteada.

La existencia de acuerdos de comercio, como último punto, puede llegar a ser básico para el desarrollo de la actividad. Al tratarse de una operación intracomunitaria, los acuerdos son muy amplios y en puntos siguientes se verán alguno de los más comunes.

Por estas razones con base empírica y otras personales, se elegirá a Polonia como país objetivo para desarrollar este plan de exportación.

5.3. Estudio de mercado

Una vez seleccionado Polonia como país objetivo para la exportación del vino vegano, se realizará un análisis PEST (análisis político, económico, social y tecnológico) del país, pero previamente se presentarán las características del país objetivo.⁸ Posteriormente, se realizará un estudio del mercado de vino en Polonia.

5.3.1. Datos del país y análisis PEST

La República de Polonia se extiende a lo largo de 311.888km² con una población estimada de 38.200.000 habitantes. Limita con Rusia, Lituania, Bielorrusia, Ucrania, República Checa, Eslovaquia y Alemania.

⁸ Datos obtenidos del ministerio de exteriores

El país administrativamente está dividido en tres escalones. El primer escalón son 16 voivodias (regiones); el segundo 314 powiat (provincias); el tercero 2479 gmina (municipios). La capital es Varsovia, y otras ciudades importantes son Cracovia, Lodz, Wrocław, Poznan, Gdansk y Szczecin.

Ilustración 3. Mapa de Polonia



Fuente: Wikipedia

La población mayoritariamente eslava es católica. Su lengua oficial es el polaco y residen cerca de 2000 españoles (dato de 2017)⁹. Su moneda oficial es el Zloty, a su vez dividido en Groszy. 1zloty=100Groszy. El cambio de Euro a Zloty varía según la fluctuación monetaria, pero ronda el valor 1€=4.29PLN (datos de enero 2019).

Ilustración 4. Tipo de cambio Euro – Esloti



Fuente: xe.com

Los sectores mayoritarios de la economía polaca son el comercio, transporte y comunicaciones que representan un 28% del PIB, seguido de la industria y la energía con un 27%. La industria basada en la exportación de maquinaria, vehículos y aparatos eléctricos es su base económica.

Una vez presentada esta información general, se estudiarán las dimensiones que componen el análisis PEST, el cual va a ser muy breve, tratando los aspectos que conciernen al proyecto.

⁹ Datos ICEX

- Análisis político-legal

Polonia es una República Parlamentaria con un presidente elegido por sufragio universal cada 5 años. Además de una cámara baja (Sejm) y un senado, elegidos ambos cada 4 años.

Los partidos más representativos son en la derecha: “Ley y Justicia (PiS)” “Plataforma Cívica (PO)” “Partido Campesino (PSL)”. En el centro el partido “Kukiz’15” y en la izquierda el “partido moderno (Nowoczesna)”, consiguiendo en 2015 el partido PiS la mayoría absoluta.

En este punto hay que presentar la legislación que afecta a la comercialización de vino fuera de España. Este producto se regula según la normativa (CE) 491/2009 del Consejo y 607/2009 de la Comisión Europea. Con la integración europea de ambos países quedó suprimido el control sanitario en la frontera, limitando a 90 litros la “exportación individual”.

Los impuestos para el vino son un impuesto especial (ACCISA¹⁰), que se paga mediante una vitola de circulación que se coloca en el cuello de la botella para poder realizar la exportación. Esta etiqueta cuesta unos 38.5 €/hl. También encontramos el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA): 23%.

- Análisis económico

La tasa de crecimiento del PIB se mantiene por encima del 4% (datos 2018), siendo la economía más dinámica de la UE y la única que no sufrió recesión durante la crisis económica de 2008. Además, y como hemos podido apreciar en este punto, la previsión de crecimiento del PIB hasta 2020 es positiva.

Se ha producido gracias a este dinamismo una mejora tanto de la tasa de desempleo como de los salarios. Esta tasa de paro disminuyó y se sitúa en un 6,6%. Además, y como hemos podido apreciar en tablas anteriores, el consumo de vino en Polonia ha aumentado un 19,3% de 2013 a 2017.

- Análisis sociocultural

A los polacos se los considera ‘eslavos pero latinos’ ya que comparten muchos hábitos con la parte mediterránea y latinoamericana, en comparación a sus vecinos europeos. Encabezaron el ranking de consumidores de alcohol en Europa en 2017, aunque el consumo de vino queda reservado por ahora para ocasiones especiales.

En Polonia el vino es un producto reservado a fechas señaladas y acontecimientos familiares, y una bebida para acompañar las comidas. Se trataba de un producto estacionario, aumentando la demanda en Semana Santa o Navidad.

¹⁰ Disposición sobre la Ley del Impuesto Accisa. Disponible en: <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20140000752>

Con la apertura del mercado común, los consumidores polacos tratan de aprender sobre los diferentes tipos de vinos, su producción, origen y todo aquello que les indique que es un producto de calidad.

- Análisis tecnológico

En cuanto a I+D como última dimensión PEST, se puede observar que Polonia ha ido aumentando su gasto público hasta doblarlo en 10 años, alcanzando 1.32 puntos, es decir 5060€ por habitante, lo que indica que ha progresado de forma positiva.

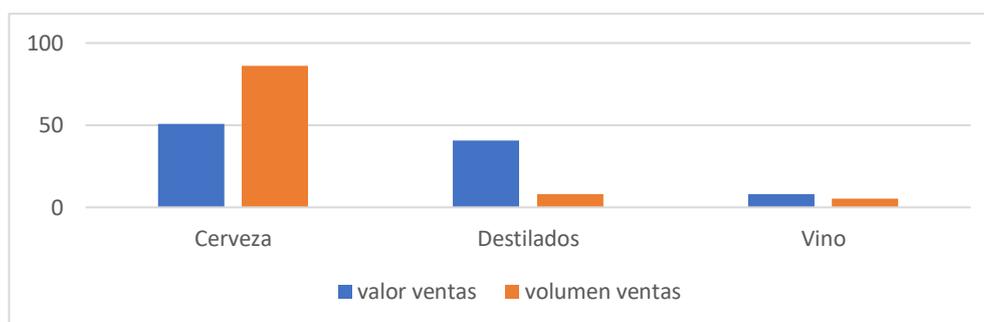
5.3.2. Análisis del mercado de bebidas

Una vez analizado el entorno general de Polonia, realizaremos un estudio del mercado de bebidas en el país.

El consumidor polaco es todavía sensible al precio en cuestión de bebidas alcohólicas, ya que el mercado no ha alcanzado todavía un grado de madurez, pero se aprecia una tendencia hacia la “premiunización” del sector. Esto puede deberse a un desconocimiento de las denominaciones de origen y la influencia de vinos dulces debido a la influencia francesa.

El consumo de bebidas alcohólicas superó en 2017 los 4500 millones de litros, lo que supone unos 14.270 millones de euros. Como se observa en el gráfico siguiente, la cerveza es la bebida más consumida, seguida de las bebidas de alta graduación, entre las que destaca el vodka. En tercer lugar, se encuentra el vino con una cuota de 5.5% pero un valor de 8%¹¹. La diferencia es tan grande debido a la disparidad de precio entre productos.

Tabla 4. Consumo de bebidas alcohólicas en Polonia



Fuente: elaboración propia

La diferencia entre el valor de ventas y el incremento en litros del vino de un 5.2% indica que cada vez se demanda un vino de mejor calidad a un precio mayor, lo que favorece a las exportaciones españolas. El mercado polaco todavía es pequeño respecto a otros mercados europeos comparándolo en volumen de ventas de vinos.

¹¹ Datos ICEX

Tabla 5. Ranking de volumen de ventas de vino (en M de litros)

	Fra	23		Es	9		Bé	2
	Itali	23		Por	4		Su	2
	Ale	20		Paí	3		Au	2
	Rei	13		Gr	3		Po	2

Fuente: Elaboración propia (datos ICEX)

Analizando el volumen de ventas de vino en el mercado polaco se observa un incremento anual hasta alcanzar los 175.4 millones de litros en el 2017.

Tabla 6. Volumen de ventas en el mercado polaco (2013-2017)

	2013	2014	2015	2016	2017	Δ 2016/17	CAGR 2013-17	Δ 2013/17
Generosos y vermut	28,6	28,5	28	27,7	27,6	-0,6%	-0,9%	-3,5%
-Porto	0,6	0,7	0,7	0,8	0,9	9,5%	10,7%	50,0%
-Jerez	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	4,1%	5,0%	21,0%
-Vermut	17,8	17,5	16,9	16,5	16,1	-2,6%	-2,5%	-9,6%
-Otros	10,1	10,2	10,3	10,3	10,5	1,9%	1,0%	4,0%
Vino espumoso	16,6	17,3	18	19,1	20,9	9,3%	5,9%	25,9%
-Champagne	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	5,5%	5,7%	25,0%
-Otros	16,3	16,9	17,5	18,6	20,3	9,4%	5,6%	24,5%
Vinos de mesa	104,4	108,7	115,4	120,8	126,9	5,0%	5,0%	21,6%
-Tinto	53,6	56,1	59,5	60,8	62,1	2,1%	3,7%	15,9%
-Rosado	3	3,1	3,3	3,5	3,8	8,6%	6,1%	26,7%
-Blanco	47,8	49,5	52,6	56,5	61	7,9%	6,3%	27,6%
Total	149,6	154,5	161,4	167,6	175,4	4,7%	4,1%	17,2%

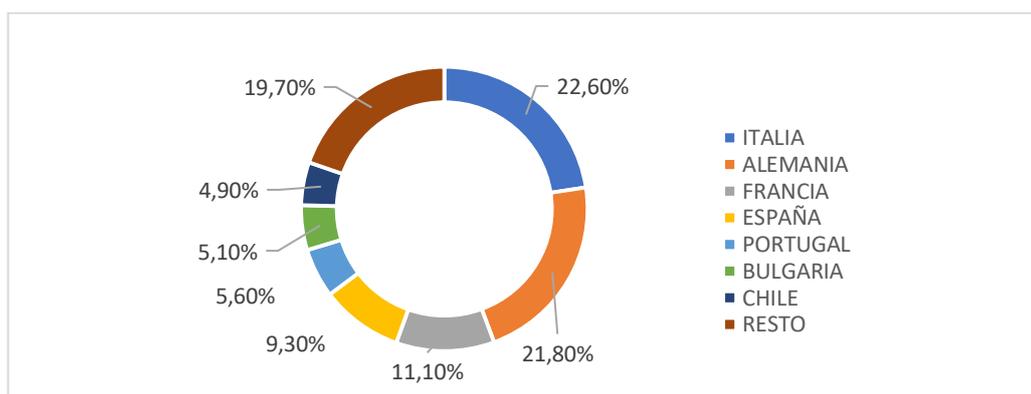
Fuente: ICEX

El vino tinto es el más consumido, con más de 60 millones de litros consumidos, lo que genera buenas expectativas en cuanto a que el vino 12 linajes a exportar tendrá una gran aceptación en el mercado polaco.

5.3.3. Datos de exportación a Polonia

España es el cuarto país exportador de vino a Polonia. El primer lugar lo ocupa Italia, seguido por Alemania, un país que exporta vino a granel, para después reexportarlo más barato desde el mercado polaco. El tercer lugar es para Francia, mercado vitivinícola de sobra conocido a nivel mundial. El cuarto puesto de España se debe al cambio de comportamiento de los clientes para preferir un vino con unas características mejores, aunque el precio también sea mayor.

Gráfica 7. Exportación de vino a Polonia por países



Fuente: Elaboración propia

Si nos centramos en las exportaciones de vino con D.O. observamos algunos datos en la siguiente tabla que ayudarán a comprender la evolución en cuanto a calidad del vino consumido en Polonia:

Tabla 7. Exportaciones de vino con D.O. a Polonia

		2013		2014		2015		2016		2017	
		Valor	Δ %	Valor	Δ%	Valor	Δ%	Valor	Δ%	Valor	Δ%
1	Alemania	24,12	20,3	24,20	0,3	25,09	3,7	26,19	4,4	47,65	82,0
2	España	15,85	17,6	14,14	-10,8	14,02	-0,8	15,84	13,0	19,85	25,3
3	Italia	15,88	15,2	17,59	10,8	15,76	-10,4	17,15	8,8	19,47	13,5
4	Francia	12,28	19,5	12,28	0,0	10,85	-11,6	12,59	16,0	15,75	25,1
5	Portugal	11,10	6,6	10,75	-3,2	11,50	6,9	13,07	13,6	10,57	-19,1
6	Chile	5,22	2,4	6,70	28,2	8,15	21,6	9,27	13,8	9,74	5,1
7	Moldavia	3,30	27,8	3,40	2,8	3,66	7,8	4,58	25,0	5,13	12,1
8	Hungría	3,05	8,8	2,68	-12,4	3,06	14,5	4,85	58,4	4,47	-7,9
9	EE. UU.	2,81	68,3	3,43	22,2	4,53	32,0	5,06	11,9	4,39	-13,3
10	República Checa	1,28	21,9	1,40	10,1	2,06	46,9	3,46	67,6	3,77	9,1
	Resto	12,70	3,5	13,71	7,9	13,94	1,7	15,88	13,9	16,91	6,5
	Total	107,59	15,1	110,27	2,5	112,62	2,1	127,93	13,6	157,71	23,3%

Fuente: ICEX

En el caso de España, los vinos con Denominación de Origen muestran un crecimiento mayor, razón por la cual tiene sentido posicionar el vino 12 linajes en el mercado polaco. El vino que España exporta a Polonia se recoge por provincias en la siguiente tabla:

Tabla 8. Exportación española de vino a Polonia por provincia

	Provincia	Valor (Miles de euros)	Peso (Miles de litros)	Precio medio por l. (euros)
1	Ciudad Real	3.959,69	3.333,76	1,19
2	Barcelona	2.988,94	1.133,52	2,64
3	Valencia	2.821,11	2.166,10	1,30
4	Álava	2.410,56	509,66	4,73
5	Rioja	2.377,72	795,02	2,99
6	Murcia	2.275,59	1.791,89	1,27
7	Zaragoza	1.765,03	883,98	2,00
8	Tarragona	1.337,11	711,66	1,88
9	Ourense	665,54	717,69	0,93
10	Toledo	643,81	683,24	0,94
11	Navarra	558,23	210,52	2,65
12	Cuenca	551,35	509,27	1,08
13	Valladolid	421,9	64,71	6,52
14	Alicante	377,15	176,03	2,14
15	Albacete	216,44	99,77	2,17

Fuente: ICEX

Se observa que Ciudad Real es la que encabeza el ranking y esto se debe a que también fue la provincia que mayor producción tuvo en el 2017. El caso llamativo es Valladolid - que con un precio tan alto en comparación al medio (1.72€/l) - se coloca entre las 15 primeras. Esto se debe a que el precio es más alto siendo un Denominación de Origen Ribera del Duero que compite con el resto debido a que la población polaca está consumiendo ese vino de más calidad.

El interés por recibir formación se tradujo en la implantación de una escuela de verano¹² sobre vino. La acogida fue tan buena que no se puede establecer un perfil de clientes potenciales, ya que comprende un intervalo de edad de los 20 a más de 50 años.

5.4. Plan de Marketing

Una vez estudiado el mercado se procede a detallar el Plan de Marketing del Plan de Exportación, que contara con las 4Ps: precio, producto, promoción y distribución (*placement*). Para realizar este plan, ha sido muy importante conocer no solo el mercado español sino también adaptarse al mercado objetivo, teniendo en cuenta que cada una de las variables ha tenido que ser analizada en ambos sentidos.

➤ Precio

El precio es el factor principal en cuanto a la elección por parte de muchos consumidores. Como no es un producto tradicional de la dieta polaca, se necesita implantar la cultura de consumo para que elijan el de calidad y, por tanto, el de precio superior.

En este caso, es importante realizar escandallos, ya que, a la hora de exportar un producto, no solo se necesita tener en cuenta el coste de la materia prima, sino que también

¹² <https://www.meininger.de/en/wine-business-international/record-numbers-sign-wine-education> (Meininger's Wine Business International, 2018)

integrar los costes de transporte, los seguros de exportación u otro coste que afecte al margen del producto.

En este caso, afortunadamente no existen costes aduaneros ni de exportación como tal debido a que nos hallamos en un mercado liberalizado. Según un informe del ICEX¹³, “como es lógico, los precios en Polonia son superiores a los de España, puesto que hay que incluir en el precio final todos los gastos relativos a transporte, márgenes de intermediarios e impuestos, que en el caso del vino ascienden a aproximadamente 38,5 €/hl por el impuesto especial y 23% de IVA. Con todo ello, la diferencia de precio de los vinos entre un país y otro oscila desde el 3% hasta llegar a veces a superar el 140%.”

También es necesario tener en cuenta a qué precio medio se sitúa el producto en el mercado objetivo. En este caso, el vino tinto tiene un precio medio de entre 10 y 12 zlotys (entre 2 y 3 euros) en Polonia, siendo este producto de baja calidad. Por tanto, un vino como el presentado, “12 linajes”, debería tener un precio de entre 40 y 60 zlotys.

➤ Producto

Los vinos que elabora con Denominación de Origen son los siguientes: 12 linajes Roble, 12 linajes Crianza, 12 linajes Reserva, 12 linajes finca los arenales, Anier vendimia seleccionada, Viña Gormaz Roble, Viña Gormaz Joven, Viña Gormaz Crianza, Catania Roble, Catania Joven y Catania Crianza.

Debido a que hemos comentado con anterioridad el producto en varias ocasiones, se resume este punto comentando que se trata de un vino tinto vegano de alta calidad.

➤ Promoción

Con la prohibición de publicitar alcohol en los medios de comunicación, esta debe realizarse mediante eventos cerrados, revistas e internet, convirtiéndose este en la primera fuente de información.

Los eventos cerrados pueden ser catas, ferias del sector, o revistas especializadas. Las catas “Degusta España” son catas temáticas de vinos españoles que se realizan mensualmente en la embajada española en Varsovia, o en bares con un aforo máximo de 30 personas en las que profesionales del vino forman y venden estos vinos a sumilleres, periodistas especializados o bloggers. En internet existe la página www.hiszpanskiewina.pl que ofrece los vinos presentados en las catas.

La feria más importante del sector es Varsovino, que realiza el ICEX junto con la Oficina Económica y Comercial de España en Varsovia, la cual presenta las bodegas españolas a los profesionales del sector polaco. Es una feria que tiene una afluencia de 300 personas y es muy sencillo participar, siempre que se disponga de un presupuesto mínimo de 600€, que no se considera un coste elevado si nos interesa crear un buen escaparate en el país objetivo¹⁴, además de poder soportar un coste de vuelo de entre 70

¹³ Informe ‘El mercado de vino en Polonia’ (2018)

¹⁴ Además, en la página web de ICEX (icex.es) aparecen las instrucciones y los contactos donde se puede participar de manera sencilla y rápida

a 100€ por persona y costes de hotel de entre 50 y 80€ por persona y noche. Otras ferias como EUROGASTRO o ENOEXPO tienen más afluencia, pero son ferias dedicadas tanto a gastronomía en general o a productos de equipamiento, no tan centrados a la promoción de vinos.

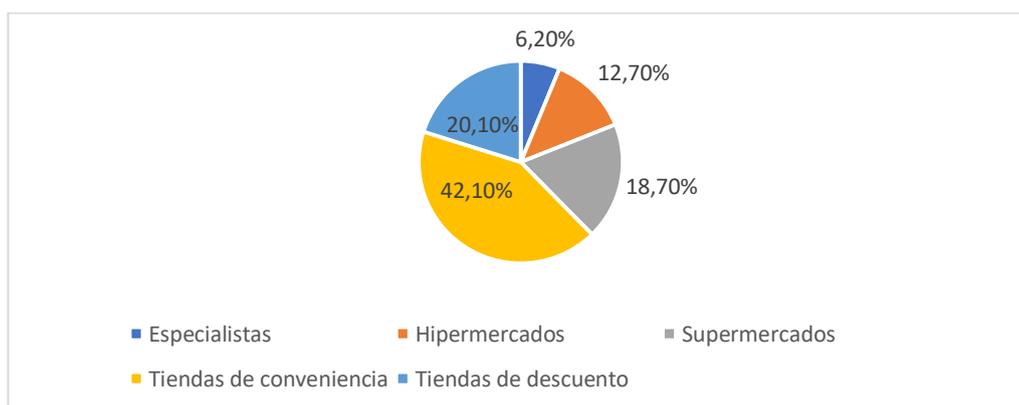
La revista más importante es MAGAZYN WINO que pretende ser el “wine Spectator” polaco. Se distribuye en tiendas especializadas y realiza degustaciones de vinos ofertados en el mercado.

➤ Distribución

La distribución comienza en la bodega hasta llegar hasta el punto de venta y, en este caso, pasando por un intermediario. Debido a que no se han mostrado detalles de distribución en puntos anteriores, se realiza a continuación un pequeño análisis para explicar las causas por las cuáles se ha decidido por hacer esta distribución.

Como podemos observar, la mayor parte del vino se distribuye en tiendas de conveniencia y especializadas, y un poco menos en supermercados e hipermercados.

Gráfica 8. Distribución canales en ventas de vino Polonia



Fuente: elaboración propia (datos ICEX)

Aunque la mayoría de distribuya en las comentadas, estas suelen tener un precio superior al ser tiendas más pequeñas y márgenes más elevados por el volumen de compra. Por tanto, los supermercados e hipermercados podrían adquirir precios más bajos comprando directamente a la bodega y a mayor volumen, además de darle más visibilidad al producto.

Por tanto, desde Bodegas Gormaz, se ha pensado en distribuir el vino con D.O. “12 Linajes” en los supermercados Lidl y Piotr i Pawel. La presencia de vinos españoles en Piotr i Pawel (en su mayoría Premium) ha aumentado gracias a la demanda de productos de garantía, pero superada en número por vinos de procedencia italiana y francesa.

Esta cadena dispone de un rango de precios entre 2 y 25 euros en el cual se encuentra nuestro vino. La otra opción, la cadena Lidl, realiza la semana española, durante la cual aumenta la presencia de productos españoles, entre ellos la de vinos. Esta cadena tiene una sección específica de vinos ecológicos en la cual encaja el vino vegano 12 Linajes.

También se hará un hueco en tiendas especializadas, que cuentan con una extensa gama de productos premium y disponen de oferta online como medio de promoción de sus productos para generar más ventas, lo que puede conllevar a un posicionamiento más alto del vino.

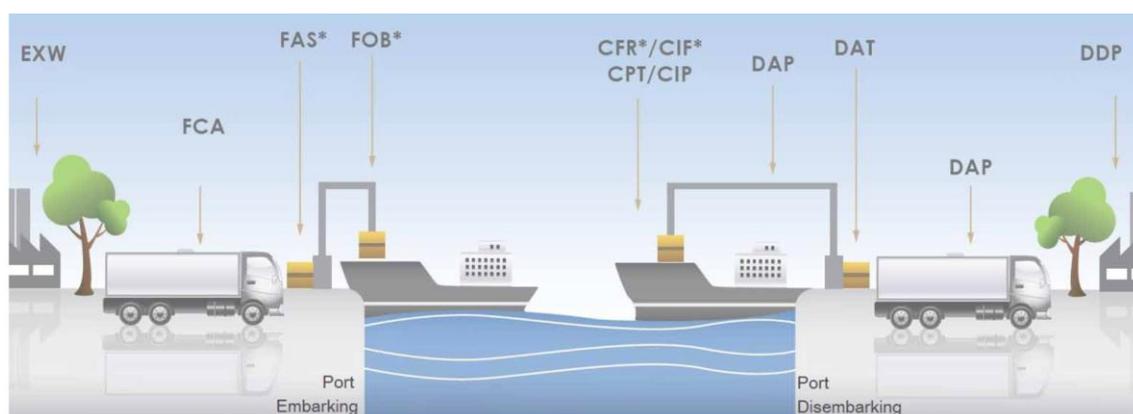
El vino se distribuirá con el grupo Eurocash, líder en este sector en Polonia, gracias a su concepto “Faktoria Win¹⁵”, en el cuál colocan en las tiendas una estantería especial en la que ofrecen vino de toda Europa con recomendaciones del mismo para su consumo.

5.5. Incoterms

Para un Plan de Exportación, es indispensable definir qué tipo de incoterm vamos a utilizar. Se define este concepto como ‘el término comercial que se utiliza en una transacción internacional para aclarar los costes y determinar las cláusulas comerciales.’¹⁶

Existen un total de 11 incoterms actualmente, aunque los más conocidos el CIF y FOB. La siguiente imagen lo muestra de una manera muy gráfica:

Ilustración 5. Incoterms



Fuente: Kanvel.com

Debido a que queremos tener el control sobre el transportista y los puntos de venta, es muy importante queelijamos un incoterm situado a la derecha de la imagen, es decir, un DAP o DDP. Aunque es más costoso, se decide por un DDP (Delivered Duty Paid), que consiste en hacerse cargo de todos los costes hasta la entrega en el punto acordado, a cambio de poder decidir sobre su distribución, que es un punto muy importante para controlar más el producto y, por tanto, obtener más datos sobre las ventas.

5.6. Financiación y seguros

Debido a la limitación de este proyecto, no se puede desarrollar un plan financiero basado en datos objetivos ya que las páginas son limitadas. Por tanto, se desarrollará una

¹⁵ <https://faktoriawin.pl/o-nas/>

¹⁶ Definición de Kanvel.com/Incoterms

breve introducción a las ayudas que dispone una empresa bodeguera para su negocio internacional, así como diversos seguros a la exportación.

Las administraciones, así como iniciativas privadas, han comenzado varios programas de ayuda para facilitar la transición del mercado nacional al internacional. Como el grupo Hispanobodegas ya se encuentra en el mercado internacional, son varias las ayudas¹⁷ que puede encontrar, entre ellas destacan:

- Convenio ICEX- CERSA: Se otorgarán avales y garantías a favor de las empresas frente a los bancos.
- ICO Exportadores 2019: financiación mediante el anticipo de las facturas o de los costes de producción que se van a exportar.
- Línea Enisa Competitividad: financiación y ayuda informativa para proyectos innovadores.

A nivel regional, la Junta de Castilla y León convoca para fomentar la exportación de vinos unas ayudas para la promoción. La Junta asignó más de 5 millones de euros en programas de promoción para la presentación del producto, campañas publicitarias, asistencia a ferias o promociones de ventas.

Como se ha visto en los puntos anteriores, la bodega Viñedos Gormaz, puede adherirse a estas ayudas nacionales y regionales, ya que para posicionarse en el mercado polaco iba a realizar todas esas actividades con el fin de promocionar un producto de calidad y novedoso como es un vino con Denominación de Origen y vegano.

Toda empresa busca reducir los riesgos de impago de las facturas, para ello se contratan seguros de créditos a la exportación, a la lentitud de entrega, riesgos políticos o riesgos legales.

CESCE es la Agencia de Crédito a la Exportación en España. La encargada de gestionar el seguro de crédito son el Estado y los bancos junto a las compañías de seguros. Este seguro se recomienda para la financiación previa a la exportación y por lo tanto será el contratado por la bodega:

- En el caso de tener pérdidas comerciales por insolvencia o quiebra y pérdidas políticas protege a los exportadores con condiciones de cuenta abierta.
- A los bancos les ofrece seguridad para financiar las exportaciones.

Además, es importante describir la forma de pago dentro de un plan de exportación. En este caso, utilizaremos los llamados créditos documentarios, que se consideran el medio de pago más seguro para el exportador, ya que, si se cumple con los términos y condiciones acordados, el banco emisor tiene el compromiso de hacer frente a los pagos.

En esta forma de pago intervienen el importador (en este caso, directamente los supermercados y tiendas especializadas), el exportador (Bodegas Gormaz), el banco

¹⁷ Elección de las ayudas más beneficiosas para la empresa con sus características especiales, el resto de ayudas disponibles se encuentran en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/financiacion-para-la-internacionalizacion/financiacion-segun-fase-y-necesidad/index.html>

emisor (banco que en el caso de Polonia realice la operación) y el banco del beneficiario (banco de Bodegas Gormaz, quién realiza la gestión de la operación).

BLOQUE III

1. Conclusiones

Al inicio del proyecto se consideraba Polonia como un país con oportunidades para la exportación de vino, debido al nicho de mercado descubierto durante la estancia personal en el país. Sin embargo, después del estudio, se han encontrado muchas variables que avalan la gran oportunidad de esta estrategia.

Por una parte, encontramos que el consumo de esta bebida se está incrementando en el país, concretamente con la creciente demanda del vino tinto. Por otra parte, la tendencia creciente hacia las costumbres veganas, por lo que es una muy buena oportunidad de explorar un nicho de mercado que por ahora no ha sido explotado.

Además, también se ha podido observar que la tendencia de consumo es hacia productos de calidad y, por tanto, de mayor precio, lo que también supone una buena oportunidad para dirigirnos a un público con mayor poder adquisitivo que está dispuesto a pagar más por un producto mejor.

Los criterios de selección recogidos en la tabla N.º 3 confirman que Polonia es un mercado que cumple los requisitos necesarios para que la exportación desde España sea factible.

Se observa una tendencia alcista del consumo de vino tinto en el mercado polaco. Las bodegas españolas con Denominación de Origen tendrán una oportunidad de expansión en Polonia. Esta tendencia favorable puede ser aprovechada por la bodega Bodegas Gormaz e introducir el vino vegano 12 linajes en el mercado polaco.

Por otro lado, cabe señalar que el crecimiento de vinos con calidad es mayor al crecimiento general de vinos. Esto indica que la gente que adquiere vino de gama alta es cada vez más numerosa.

Otra tendencia observada es el aumento en los últimos años de las exportaciones de vinos con denominación de origen española a Polonia, situando a España en el segundo puesto a nivel mundial.

También queda patente en el estudio que el mercado de vinos en Polonia está sufriendo un cambio incrementando la demanda del producto premium aproximándose a los niveles de consumo del producto normal.

Existen varios factores que han concluido con la decisión de este vino 12 linajes: un vino vegano debido al crecimiento del veganismo y la diferenciación que supondría este tipo de producto; el vino tinto como tipo más consumido en el país; y un vino de calidad debido a la creciente demanda del mismo.

La única barrera que se ha encontrado durante el estudio es que, en este país, no se consume vino como costumbre, no es un hábito cultural, sino que se utiliza para ocasiones especiales. En este sentido, sería muy valorable no solo introducir una variante más de esta bebida (vino vegano) en su mercado, sino también crear sinergias para que pudiesen introducir otros productos en el país y así crear nuevas tendencias de consumo y

oportunidades de negocio. Para eso, sería necesario un plan de marketing a nivel institucional apoyado desde el ICEX.

BLOQUE IV

1. Bibliografía

- **ABC.es** (2015). *Las principales ventajas de la internacionalización empresarial*
- **Cordero, Adrián** (2013). *¿Cómo internacionalizar una empresa familiar?*
- **Eaeprograma.com** 6 razones por las que hay que estudiar los mercados antes de aprobar una estrategia de internacionalización
- **Eaeprograma.com** Cinco etapas de la internacionalización
- **Eaeprogramas.com** Tipos de internacionalización empresarial
<https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/tipos-de-internacionalizacion-empresarial>
- **Eaeprogramas.com** Ventajas y desventajas de la internacionalización de una empresa
<https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/ventajas-y-desventajas-de-la-internacionalizacion-de-una-empresa>
- **Extenda.com** (2018). Ficha Polonia
https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2018/01/ficha_polonia.pdf
- **Faktoriawin.pl/o-nas/** información vino polaco.
- **Foes.es** información sobre plan de exportación.
https://www.foes.es/esp/Servicios/Internacionalizacion/PLAN_DE_EXPORTACION/di_r_640_1.htm
- **Gobierno de Polonia**. *Disposición sobre la Ley del Impuesto Accisa*.
<http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20140000752>
- **Icex.es** *Financiación para la internacionalización*.
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/financiacion-para-la-internacionalizacion/financiacion-segun-fase-y-necesidad/index.html>
- **INEAF Business School** (sin año). *Operaciones intracomunitarias*
- **Internacionalmente.com** (sin año). *Formas de entrada en los mercados internacionales*
- **Jiménez Palmero, Alfredo** (2008). *La Internacionalización de la Empresa a Través del Enfoque de Recursos y Capacidades*
- **Kanvel.com/Incoterms** información sobre los incoterms
- **Hispanobodegas** información sobre la bodega y el vino
<https://www.hispanobodegas.com/>

- **La Región** (2015). *Cuatro barreras a superar en la internacionalización*
- **Meininger.de** (2018). *Record numbers sign up for wine education*
<https://www.meininger.de/en/wine-business-international/record-numbers-sign-wine-education>
- **Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación de España**
- **Ortega Giménez, Alfonso** (2010). *La internacionalización de la empresa española y decisión de exportar como solución a la crisis.*
- **Otero Simón, Miguel Ángel** (2008). *Cómo iniciar la expansión de su empresa en el mercado internacional.*
- **Santandertrade.com** (2018). *Polonia: política y economía.*
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/polonia/politica-y-economia>
- **Santandertrade.com** (2018). *Polonia: llegar al consumidor*
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/polonia/llegar-al-consumidor>
- **Vinetur** (2018). *Polonia, una oportunidad para el negocio del vino.*
<https://www.vinetur.com/2017080929117/polonia-una-oportunidad-para-el-negocio-del-vino.html>
- **Bernadine Strik, Anne Connelly, Glenn Fisher** (2006) *Phylloxera: What is it?*