



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Estudio de Mercado del Vino en Estonia y Viabilidad de Exportación de D.O. Ribera del Duero y Rueda”

Autor: Diego Martínez Peláez

Tutor: Iván López San Juan

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 26/07/2022**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021 - 2022

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Estudio de Mercado del Vino en Estonia y Viabilidad de
Exportación de D.O. Ribera del Duero y Rueda”**

Trabajo presentado por: Diego Martínez Peláez

Tutor: Iván López San Juan

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, fecha

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| 1) INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| 1.1. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN | 5 |
| 1.2. OBJETIVOS..... | 6 |
| 1.3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA..... | 7 |
| 2) ANÁLISIS Y ESTUDIO DE ESTONIA..... | 8 |
| 2.1. ANÁLISIS DE MERCADO..... | 8 |
| 2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... | 10 |
| 2.3. COMPETIDORES INTERNACIONALES Y NACIONALES..... | 11 |
| 3) ESTUDIO DE VIABILIDAD..... | 16 |
| 3.1. COSTES DIRECTOS..... | 16 |
| 3.2. IMPUESTOS SOBRE EL ALCOHOL Y SOBRE ENVASES..... | 20 |
| 3.3. FISCALIDAD EMPRESARIAL..... | 22 |
| 3.4. PRECIO FINAL DE NUESTRO PRODUCTO..... | 27 |
| 4) PUNTOS DE VENTA..... | 33 |
| 5) PROMOCIÓN..... | 37 |
| 6) ANÁLISIS DAFO..... | 39 |
| 6.1. DEBILIDADES DEL PROYECTO..... | 39 |
| 6.2. AMENAZAS DEL PROYECTO..... | 40 |
| 6.3. FORTALEZAS DEL PROYECTO..... | 43 |
| 6.4. OPORTUNIDADES DEL PROYECTO..... | 44 |
| 7) CONCLUSIONES Y LINEAS FUTURAS DE ESTUDIO..... | 46 |
| ANEXO 1..... | 50 |
| ANEXO 2..... | 51 |
| ANEXO 3..... | 52 |
| BIBLIOGRAFÍA | 57 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Valor de las Importaciones de Vino en Estonia..... | 8 |
| Gráfico 2. Kg de Vino Importados en Estonia..... | 9 |
| Gráfico 3. Consumo de Vino per Cápita..... | 10 |
| Gráfico 4. Valor de Mercado por País..... | 12 |
| Gráfico 5. Volumen de Mercado por País..... | 12 |
| Gráfico 6. Comparativa €/Kg por Paises..... | 13 |
| Gráfico 7. Previsión de Subidas de los Tipos de Interés por el BCE..... | 23 |
| Gráfico 8. Ventas por Canal en Millones de €..... | 35 |
| Gráfico 9. Ventas por Canal en Millones de L..... | 35 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Etiqueta Nacional y Etiqueta Exportación Emilio Moro | 17 |
| Ilustración 2. Contra etiqueta Nacional Emilio Moro | 17 |
| Ilustración 3. IPC General de España en Mayo 2022..... | 41 |
| Ilustración 4. IPCS General de Estonia en Mayo 2022..... | 42 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Importación de vinos con D.O. española..... | 14 |
| Tabla 2. Comparativa de precios entre la Bodega Emilio Moro y José Pariente con los portales de venta online Balen OU y Abestock AS..... | 16 |
| Tabla 3. Comparativa de precios de Operadores Logísticos | 18 |
| Tabla 4. Impuestos Especiales Sobre el Alcohol en Estonia | 20 |
| Tabla 5. Desarrollo de Costes y Precio Final del Producto Exportado | 29 |
| Tabla 6. Comparativa de Precios de Mercado frente al Precio Final del Proyecto...30 | |
| Tabla 7. Variación Porcentual entre los Precios de los Importadores y los Precios Finales Calculados..... | 31 |

1) INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN Y MOTIVACIÓN

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) que se presenta a continuación, responde a diversas motivaciones y experiencias vividas en mi curso académico 2020/2021, en plena pandemia mundial por el COVID-19 y con cierta valentía para algunos o locura para otros, de realizar una Movilidad Erasmus en Estonia.

En primer lugar, pude apreciar que la población de Estonia, ya sea la población local (Estonios y Rusos) o extranjera viviendo en dicho país (principalmente Hindúes y Nigerianos), son consumidores de cerveza y vino.

En segundo lugar, tras haberme integrado en la sociedad de este país, observé que para ellos la cerveza era una bebida ``vulgar`` y el vino lo asociaban a una bebida ``especial``, producida, servida y consumida para disfrutar los momentos de la vida. Una visión que se enlaza con un estilo de vida saludable, ya que el consumidor de Estonia asocia el vino a deleitarse el paladar, mientras que asocian la cerveza a la pura embriaguez.

Otro punto que pude apreciar, sobre el consumo o la forma de consumir en Estonia, fue que por una parte, les gusta mostrar su ``riqueza`` o su poder adquisitivo, ya sea en automóviles, ropa, vacaciones, ocio, restaurantes... y por otra parte, aprecian la calidad de los productos y no les importa tener que hacer un desembolso mayor por la obtención de dichos productos.

Una de las debilidades, es que la población tiene poca cultura de vino. No tienen educado el paladar, y solo se fijan en el país de procedencia del vino. Por suerte existe en Estonia una asociación de sumilleres, la cual forma futuros sumilleres y realiza diferentes actividades y eventos para todo el público y así combatir dicha debilidad en la sociedad.

Uno de los puntos fuertes, en el caso de que tras este estudio viéramos la viabilidad de la venta y exportación de vino a Estonia, sería apoyarnos en la marca España para poder acceder al consumidor final. Mucha población ha visitado nuestras costas y además, existe una escuela de privada de español y otra de cultura y pintura española.

1.2. OBJETIVOS

Como objetivo general, mediante este trabajo, pretendo analizar y dar a conocer un mercado poco explotado por las Denominaciones de Origen de Castilla y León, focalizándonos principalmente en las Denominaciones de Origen Ribera del Duero y Rueda, así como la posibilidad de realizar algún tipo de emprendimiento, exportando el vino de nuestra tierra, según los resultados que obtengamos tras realizar un estudio y análisis de viabilidad.

De este objetivo general, se despliegan una serie de objetivos específicos, que nos ayudarán a determinar las conclusiones que obtendremos de este estudio frente al objetivo general y que enumero a continuación:

- Análisis y estudio del país que queremos exportar: Donde analizaremos, si las sensaciones que aprecié en mi estancia Erasmus son correctas o no. Por ello realizaremos :
 - Análisis de Mercado de Estonia.
 - Análisis de Comportamiento del Consumidor de Estonia.
 - Análisis de Vinos que ya se venden en Estonia.
- Estudio de viabilidad de exportación: Hablaremos de todos los factores que tenemos que tener en cuenta a la hora de exportar y calcularemos todos los costes que se ocasionarán en dicha actividad.
 - Costes directos:
 - Precio del vino en origen y proceso de re-etiquetado.
 - Costes Logísticos y Documentos de Exportación.
 - Costes de Almacenamiento
 - Impuesto sobre el alcohol en Estonia.
 - Impuestos sobre envases en Estonia
 - Fiscalidad empresarial en Estonia vs España
- Posibles entradas en el Mercado de Estonia: Analizaremos las diferentes formas de entrar en este mercado, para así reducir al máximo los riesgos de venta de nuestros productos, hasta que la marca de la D.O. sea conocida.

1.3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

En cuanto a la metodología empleada se hará uso, tanto de fuentes primarias, de las cuales obtendremos información a través de entrevistas informales a residentes en Estonia a través de video llamadas (Ashutosh Mane, Indu Yadav, Khushabu Mishra, Lauri Luks y Raido Värik) y de entrevistas formales G.S., trabajador de la Bodega Emilio Moro, y a José Ignacio Gobernado Rebaque, profesor de fiscalidad de la Facultad de Comercio, como de fuentes secundarias, a través de documentos y artículos de prensa publicados por el Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX), el Centro Estadístico de Estonia (Statistikaamet), elEconomista.es, entre otros.

2) ANÁLISIS Y ESTUDIO DE ESTONIA

2.1. ANÁLISIS DE MERCADO

Como es evidente, Estonia no es un país tradicionalmente productora de vino, debido a su dura climatología, lo que conlleva a su vez, que Estonia no disponga de una cultura tanto de consumo de vino como de apreciación del vino como los países Europeos del Mediterráneo.

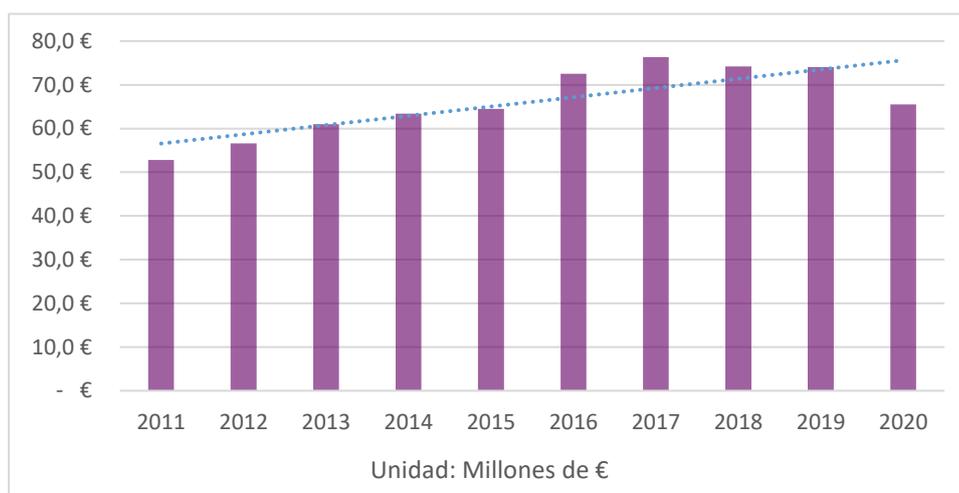
La producción de uva es tan anecdótico que ni si quiera existen estadísticas al respecto. Solo existe la constancia de la empresa Eesti Vein, que tiene como finalidad y objetivos el enoturismo y la plantación de 10.000 vides en una extensión de 3 hectáreas, para en un futuro poder producir 10.000 botellas de uva.¹

La única producción local que existe en Estonia, es la de vinos frutales, cuyos principales sabores son: grosellas negras, manzana, frambuesa, serbal y aronia. Las ventas de este tipo de vino no son consideradas como competencia a los intereses de este estudio, ya que las ventas son pequeñas y han ido en decrecimiento en los últimos años.

Por todo ello, existe un mercado para nuestros productos vinícolas, ya que todo consumidor que quiera disfrutar de esta bebida, o empresas que quieran ofertar este producto, necesitan importar vino de Europa u otras partes del mundo a Estonia.

El valor de mercado de las importaciones de vino en Estonia en el año 2020 fue de 65.5 millones de € con un volumen de 20 millones de Kilogramos.

Gráfico 1: Valor de las Importaciones de Vino en Estonia



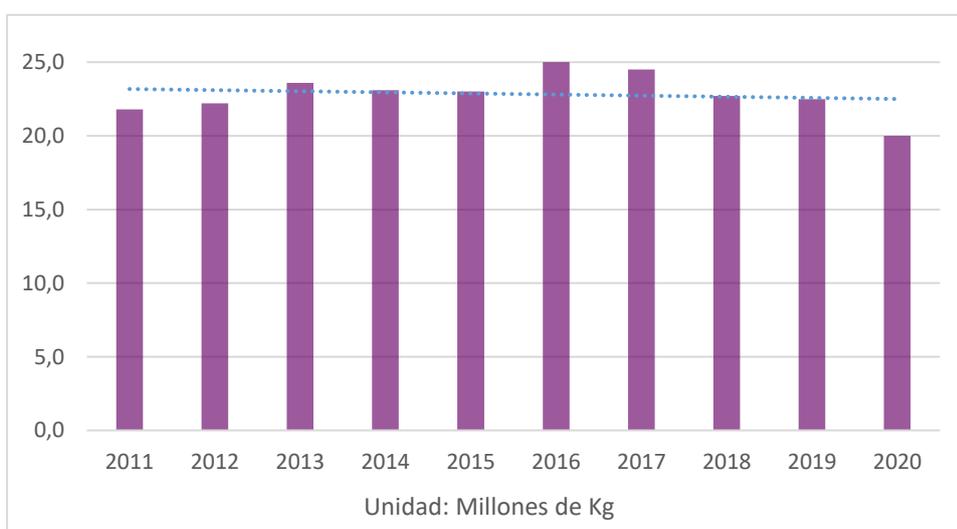
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eesti Statistika (2021).

¹ "El Mercado de Vino en Estonia", ICEX (2019)

Observando el Gráfico 1, podemos ver que el valor de la Importación de vino en Estonia ha ido aumentando año tras año y que a pesar de la situación vivida con las restricciones ocasionadas por el COVID-19, la línea de tendencia sigue al alza.

Los últimos datos que tenemos son del periodo de Enero – Junio de 2021, cuyo valor de mercado durante esos 6 meses alcanzó los 38.4 millones de €². Valor que no tiene en cuenta los meses de más consumo en Estonia (Julio, Agosto, Septiembre, Noviembre y Diciembre). Por lo que estimamos que el balance final podría estar en valores anteriores a la pandemia y seguiría justificando la línea de tendencia.

Gráfico 2: Kg de Vino Importados en Estonia



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eesti Statistika (2021).

Analizando el Gráfico 2, observamos que la cantidad de vino en Estonia se mantiene en el transcurso de los años e incluso la línea de tendencia nos muestra un ligero decrecimiento.

Asociando la información de ambos gráficos, podemos deducir que a ``misma`` cantidad de vino importado, el volumen del valor de mercado aumenta. Tendremos que analizar si este hecho es producido por un cambio de comportamiento del consumidor estonio en relación a la calidad del vino, o simplemente un aumento de los costes de producción de vino en origen trasladado al precio final de venta para su exportación.

Otro punto a tener en cuenta a la hora de exportar vino a Estonia, es el hecho de que este país es la entrada a los países Bálticos. Lo que significa que podemos re-exportar desde Estonia nuestra mercancía a los países lindantes como Finlandia, Lituania, Letonia y Rusia.

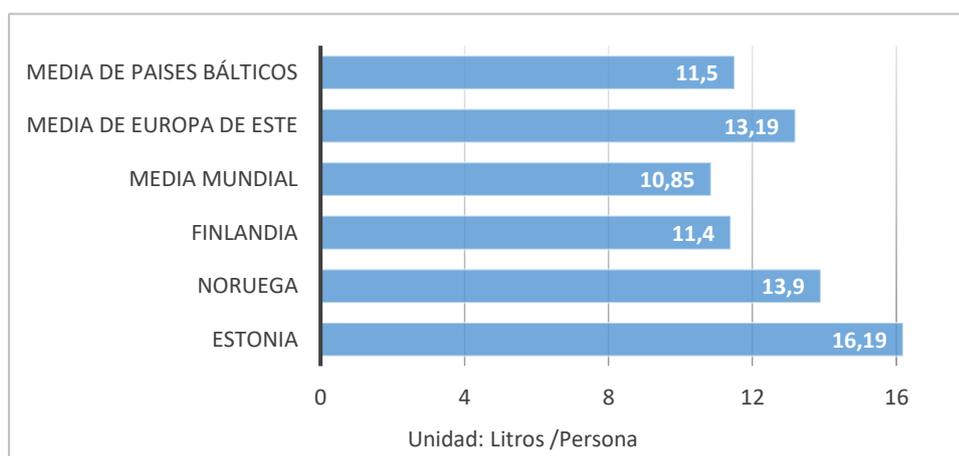
² Fuente: Eurostatcom (2021)

Según datos de Euroestacom, Estonia exporta un 30% del vino que previamente ha importado. Por lo que podemos utilizar Estonia como puente de enlace con los países anteriormente nombrados para realizar nuevas entradas de mercado, y así incrementar nuestras ventas a la vez que aumentamos nuestra cuota de mercado.

2.2. ANALISIS DE DEMANDA Y DE COMPORTAMINETO DEL CONSUMIDOR

Los estonios tuvieron un consumo de vino per cápita en 2017 de 16.19 litros³, cifra superior a la media mundial, a la media de Europa del Este y a la media de los países bálticos. En el año 2017, Estonia se encontraba en el país número 24º de consumo de vino per cápita, mientras que España fue el país número 16º.

Gráfico 3: Consumo de Vino per Cápita



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX "Mercado de Vinos en Estonia" 2019

Como todos pensamos, en esta zona de Europa, la bebida alcohólica más consumida es la cerveza. Pero su consumo ha ido decreciendo considerablemente en los últimos años. Entre los años 2013 – 2017 el consumo de cerveza ha caído un 20.85%, frente al aumento de consumo de vino del 7.43% en el mismo periodo de tiempo⁴.

Esta gran disminución del consumo de cerveza, ha sido debida a la subida de precios de este producto, a la imagen que tiene asociada la población de Estonia de la cerveza con problemas de alcoholemia y la tendencia hacia un estilo de vida más sana y también, más concienciada de los problemas provocados por la alcoholemia.

³ Datos obtenidos de EUROMONITOR y publicados por el ICEX

⁴ Datos obtenidos de EUROMONITOR y publicados por el ICEX

A su vez todos estos argumentos, han propiciado como hemos visto, al aumento de consumo de vino, ya que el consumidor estonio, lo percibe como una bebida asociada a la gastronomía y como un placer culinario, medianamente inofensivo y por lo tanto no lo ven como un problema social en relación con la alcoholemia. Entre los vinos más consumidos en Estonia, están el tinto y el blanco que ocuparían una cuota de mercado del 60%, los espumosos del 13% al igual que los vinos frutales producidos en Estonia, el vermut un 11% y por último vendrían los rosados que ocupan solo un 3% del mercado.

No existen grandes diferencias entre el consumo de vinos blancos y el de vinos tintos, prácticamente se consumen en misma proporción, la única diferencia que existe entre estos tipos de vino es la estacionalidad de su consumo, predominando los vinos blancos en verano y los vinos tintos en invierno.

Un valor añadido que se aprecia en el mercado estonio, es que los vinos dispongan de Denominación de Origen. El 70% del vino importado a Estonia disponía de dicha distinción. En el siguiente punto hablaremos más sobre este tema y de las diferentes Denominaciones de Origen que Estonia importa.

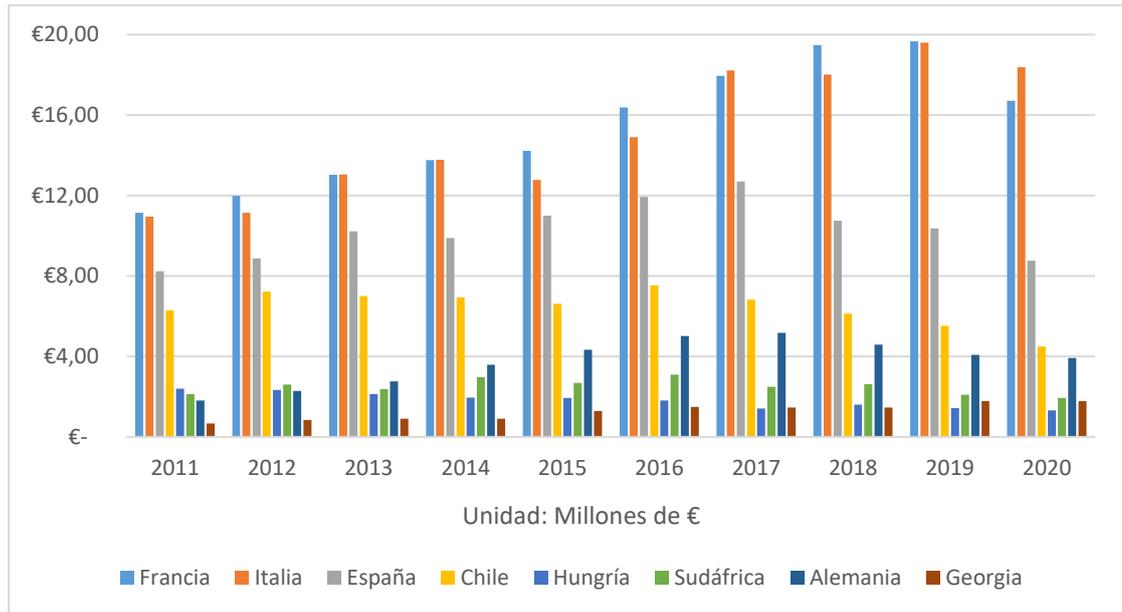
2.3. COMPETIDORES INTERNACIONALES Y NACIONALES

Entre los competidores Internacionales, es evidente que predominan los vinos europeos y como es habitual los más predominantes son los vinos franceses e italianos. Como veremos a continuación, cabe resaltar que aunque no sean los que más litros vendan, los vinos franceses son los reyes de este mercado, seguidos de los vinos italianos y españoles.

En cuestión de volumen, los vinos españoles son los más importados en Estonia, salvo en el año 2020 que fueron los vinos italianos los más importados, pero son los terceros en valor de mercado. Lo que nos hace pensar en dos hipótesis:

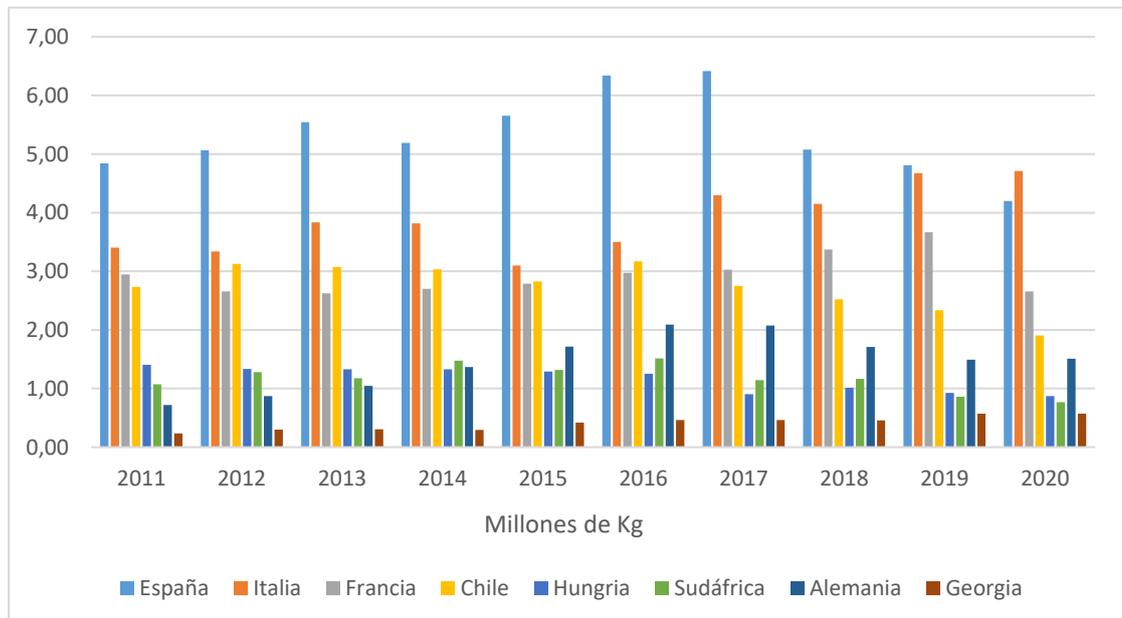
- a) Los vinos españoles importados a Estonia no son de alta calidad.
- b) La población de Estonia no asocia marca España con alta calidad.

Gráfico 4: Valor de Mercado por País



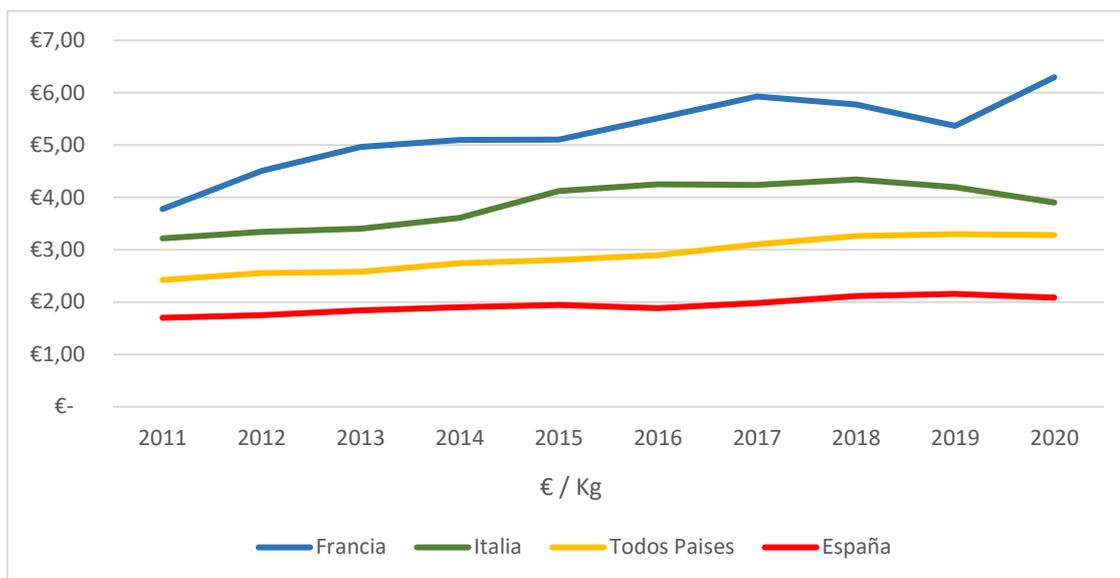
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eesti Statistika (2021).

Gráfico 5: Volumen de Mercado por Países



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eesti Statistika (2021).

Gráfico 6: Comparativa €/Kg por Países



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eesti Statistika (2021).

Tras analizar las gráficas y especialmente la gráfica de “Comparativa €/Kg por Países”, podemos observar que los vinos importados de origen español siempre han estado entorno a los 2€/Kg y siempre por debajo de la media de todo el vino importado (entre 0.50€/Kg y 1.20€/Kg) y cada vez se acentúa más esta diferencia.

A pesar de los buenos resultados de los vinos italianos, tienden a bajar a la media de importación de todos los países, mientras que los vinos franceses han experimentado prácticamente un continuo crecimiento, concretamente han incrementado su valor 2.50 €/Kg en los últimos 9 años.

Con toda esta información, podemos decir, que en los últimos 9 años, la calidad de los vinos españoles ha sido la misma, mientras que países como Francia e Italia han apostado por vinos de mayor valor y por lo tanto de mayor calidad.

Para analizar la competencia nacional nos vamos a centrarnos en los vinos españoles importados a Estonia con D.O., ya que como hemos explicado anteriormente, es un factor a tener en cuenta ya que es un valor añadido para el consumidor estonio y también por ser uno de los objetivos de este TFG, la exportación de vino con D.O. Ribera del Duero y D.O. Rueda.

Aunque en Estonia se consume vino blanco y vino tinto prácticamente en la misma proporción, España exporta principalmente vino tinto, concretamente un 35% del vino exportado con D.O. en 2017, frente a un 6% del vino blanco. Cabe destacar que en el año 2017 entró con fuerza en el mercado la D.O. Cava, representando el 57% del vino español exportado a Estonia.

A continuación mostramos una tabla donde podemos ver las D.O. españolas exportadas a Estonia:

Tabla 1: Importación de vinos con D.O. española (en botellas de menos de 2 litros)

| | PRODUCTO | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2013 vs 2017 | 2016 vs 2017 |
|----------------|-------------------|--------|--------|--------|--------|----------|--------------|--------------|
| TINTOS | NAVARRA | 59.7€ | 65.1€ | 37.8€ | 24.4€ | 33.7€ | -43.56% | 38.22% |
| | PENEDÉS | 138.8€ | 104.2€ | 104.6€ | 139.8€ | 130.3€ | -6.13% | -6.81% |
| | RIOJA | 512.9€ | 619.6€ | 522.4€ | 737.8€ | 1,086.7€ | 111.9% | 47.29% |
| | VALDEPEÑAS | 235€ | 250.6€ | 198.6€ | 362.5€ | 223.1€ | -5.06% | -38.45% |
| BLANCOS | PENEDÉS | 81.7€ | 93.7€ | 74.4€ | 68.9€ | 64.6€ | -20.9% | -6.29% |
| | RIOJA | 51.3€ | 35€ | 39.3€ | 45.7€ | 50.1€ | -2.24% | 9.58% |
| | VALENCIA | 304.8€ | 142.6€ | 157.5€ | 165.6€ | 133.7€ | -56.13% | -19.27% |
| | CAVA | N/A | N/A | N/A | N/A | 2,402.6€ | | |
| | JEREZ | 50.4€ | 71.9€ | 48.8€ | 47.9€ | 61.5€ | 22.18% | 28.64% |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Eesti Statistika (2021). Unidad: Miles €

Dentro de las Denominaciones de Origen españolas exportadas a Estonia, cabe destacar los vinos de D.O. de la Rioja, los cuales en el tinto han duplicado sus exportaciones desde 2013 y concretamente en el año 2017 se han incrementado un 47%.

Con respecto a los vinos blancos, podemos ver que tienden a decrecer, por lo que tendremos que analizar qué tipos D.O. tienen más éxito en Estonia o qué tipo de uva se utiliza para realizar los vinos blancos con más importación en Estonia.

Según el informe de ``Estudio de Mercado de Vinos en Estonia`` elaborado por ICEX en 2019, los vinos blancos más demandados habían sido producidos por las variedades de uva riesling, chardonna y sauvignon blanco, mientras que para vino tinto las más apreciadas son: merlot, shiraz y cebernet-sauvignon.

3) ESTUDIO DE VIABILIDAD

3.1. COSTES DIRECTOS

3.1.1. Costes de Materia Prima

En este apartado tomaremos como referencia, los productos y precios de la Bodega Emilio Moro, que como colaborador con la Facultad de Comercio, se ha prestado a ayudarme en esta investigación, así como los productos y precios de la Bodega José Pariente.

En la tabla que muestro a continuación, veremos los precios de compra de los productos que venden ambas bodegas seleccionadas, en sus portales de venta online y los compararemos con los precios de los portales de venta online que importan dichos productos al mercado que hacemos referencia en este estudio.

Tabla 2: Comparativa de precios entre la Bodega Emilio Moro y José Pariente con los portales de venta online Balen OU y Abestock AS

| Vino | Bodegas | Balen OU | Abestock AS |
|--|---------|----------|-------------|
| Emilio Moro Polvorete Godello 2020 75cl 13,5% | 8,90€ | | 12,90€ |
| Emilio Moro El Zarzal Godello 2019 75cl 13.5% | 14,50€ | | 17,90€ |
| Emilio Moro Finca Resalso 2019 75cl 14% | 8,50€ | 15,90€ | 12,90€ |
| Emilio Moro Emilio Moro 2018 75cl 14.5% | 18,50€ | 26,80€ | 20,90€ |
| Emilio Moro La Felisa 2019 75cl 13.5% | 24,90€ | 40,00€ | 31,90€ |
| Emilio Moro Malleolus 2018 75cl 14.5% | 29,90€ | 42,00€ | 33,90€ |
| "Cuvée Especial", 75cl | 28,00€ | 42,00€ | |
| "Fermentado en Barrica", 75cl | 16,90€ | 29,50€ | |
| D.O. Rueda, José Pariente 75cl | 9,90€ | 18,10€ | |
| Sauvignon Blanc, José Pariente 75cl | 9,90€ | 16,80€ | |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Portales web de Emilio Moro, José Pariente, Balen OU y Abestock

Tenemos que prestar atención al etiquetado de la botella, aunque no supone un coste extra a la hora de comprar el producto, es diferente al etiquetado nacional. En la etiqueta se añade la D.O., el tipo de vino y su procedencia. En la contra etiqueta se pone los mismos textos que en la contra etiqueta nacional pero en el idioma que quiera el cliente.

Ilustración 1. Etiqueta Nacional y Etiqueta Exportación Emilio Moro



EMILIO MORO

EMILIO MORO



Fuente: Bodega Emilio Moro

Ilustración 2. Contra etiqueta Nacional Emilio Moro

EMILIO MORO

HISTORIA:
 Año 1938, Emilio Moro con su padre vendimiando en el viñedo de La Rendaja
 The year is 1938, Emilio Moro with his father, harvesting in the Rendaja vineyard

VARIEDAD:
 100% Tempranillo

PROCESO:
 Elaborado con el máximo respeto al terruño
 ELABORADO Y EMBOTELLADO POR:
 BODEGAS EMILIO MORO S.L.
 PESQUERA DE DUERO - VALLADOLID - ESPAÑA
 CONTIENE SULFITOS-CONTAINS SULFITES-ENTHÄLT SULFITE-INNEHÄLLER SULFITER

75Cl. 14,5%Vol.

PRODUCTO DE ESPAÑA

RIBERA DEL DUERO
 DENOMINACIÓN DE ORIGEN
 www.emiliomoro.com

RE: 6664/VA 8 436557 310866

VIDEO TASTING

Fuente: Bodega Emilio Moro

3.1.2. Costes de Exportación

Para este apartado de costes, contactamos con la empresa Suardiaz Logistic, que con 100 años de historia es una de las empresas líderes en la logística multimodal a nivel mundial, nos facilitó información orientativa para el envío de contenedores de 40 pies desde Valladolid hasta Tallin. Pregunté sobre las diversas posibilidades de transporte y me contestaron que la mejor opción a día de hoy es el transporte en barco.

A continuación muestro la tabla con la información orientativa de diferentes tipos de presupuestos con los que trabaja Suardiaz Logistic:

Tabla 3: Comparativa de precios de Operadores Logísticos

| Opción | Naviera | Ruta | Transito | Trasporte a Puerto | Precio |
|--------|---------|----------|----------|--------------------|--------|
| 1 | HAPAG | Valencia | 17 días | Incluido | 3600€ |
| 2 | HAPAG | Valencia | 17 días | TECO | 3100€ |
| 3 | HAPAG | Bilbao | 26 días | Inlcuido | 4400€ |
| 4 | MSC | Valencia | 16 días | Inlcuido | 2900€ |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Suardiaz Logistic

Para calcular los costes logísticos utilizaremos las opciones 1 y 4, ya que la opción 3, vía Bilbao tiene muchos días de tránsito y la opción 2 sería enviar el contenedor mediante tren a Valencia, lo que supondría tener una carga única y lista para enviar. Las opciones 1 y 4 al disponer del servicio de envío con camión al puerto, son las mejores posibilidades de poder hacer ruta por diferentes bodegas y así disponer de una carga con mayor variedad de marcas y vinos, lo que nos facilita el poder adaptarnos con mayor facilidad a las exigencias de nuestros clientes.

Un contenedor de 40 pies tiene una capacidad de 25 pallets de 1,20m x 0,80m. Cada pallet puede albergar 125 cajas de vino de 6 botellas, lo que hace un total de 750 botellas por pallet y 18.750 botellas por contenedor.

La media de las opciones logísticas elegidas es de 3.250€ entre el total de botellas que puede llevar el contenedor hace un total de 0.174€ por botella en concepto de costes logísticos.

3.1.3. Costes de Almacén y Envío

Para determinar los costes de almacén y de envío, realizaremos una estimación a partir de los servicios que ofrece Amazon en sus instalaciones a todas las empresas que no disponen de almacén y que venden a través de su canal online.

Amazon ofrece tres grandes servicios: Costes de envío, costes de almacenamiento y servicios opcionales (etiquetado, embolsado, envoltorio de burbujas, precintado y bolsa opaca).

Para calcular dichos costes, partiremos de la premisa de que todo nuestro producto estará en formato de 6 botellas, y las medidas del packaging serán de 24 x 16,5 x 34 cm, lo que equivaldría a un volumen por caja de 0,013464 m³.

- Costes de Envío Estándar y Local: dentro de la tarifa de Amazon, se hace una diferenciación entre ventas dentro de Amazon o ventas fuera de Amazon. Como nosotros no tenemos pensado vender a través de su plataforma, cogeremos los datos de la segunda opción. Los costes de este servicio atendiendo a la premisa que hemos fijado son de 6,44€ / caja de vino, lo que supone un coste unitario de 1,07€ / botella.
- Costes de Almacenamiento: Se establece un precio mensual por m³ almacenado, que asciende a 33,17€. Si vendemos toda la mercancía en 6 meses, supone una venta de 4 pallets al mes. El coste final de almacenamiento de nuestra mercancía en 6 meses será de 5.011,33€, lo que equivale a un coste medio por botella de 0,27€.
- Costes de Servicios Opcionales: En este apartado solo necesitaremos el servicio de etiquetado, ya que el resto de servicios que nos ofrecen los realiza la bodega en origen y están incluidos en el precio de venta. El precio del etiquetado es de 0,26€. El precio unitario de este servicio es variable, ya que el etiquetado es por orden de envío, se pueden enviar desde una caja de vino hasta todo el contenedor. Nos pondremos en el peor de los casos y aplicaremos una etiqueta por cada caja de vino, siendo el coste unitario de 0,04€ / botella.

Los costes totales de los tres servicios en España ascienden a 1,38€ / botella, valor que lo ponderaremos por el porcentaje de la diferencia de los PIB per Cápita entre España y Estonia, siendo este porcentaje en el primer trimestre de 2022 de 3,78%. Por lo tanto la estimación de los costes de almacenaje y envío en Estonia por botella es de 1,33€.

3.2. IMPUESTOS SOBRE EL ALCOHOL Y SOBRE ENVASES

3.2.1. Impuesto especial sobre el Alcohol.

La tendencia que ha habido con respecto a este impuesto en los últimos años ha sido de incrementarlo, debido a las políticas del gobierno para que la población de Estonia consumiera menos bebidas alcohólicas, por causa de los problemas de alcoholismo que presentaba la población concretamente con el consumo de cerveza y de bebidas de mayor graduación como el vodka.

En el año 2021 se produjo un cambio de gobierno, que con sus nuevas políticas influyeron en la tendencia que había con respecto a este impuesto, ya que se dieron cuenta que el incremento de este impuesto también provocaba la reducción de las ventas que había de las bebidas alcohólicas con respecto a los países vecinos, ya que al ser las bebidas alcohólicas más baratas en Estonia que en los países vecinos, muchas empresas e incluso turistas compraban alcohol en Estonia.

Actualmente el Impuesto Especial del Alcohol se graba de la siguiente forma:

Tabla 4: Impuestos Especiales Sobre el Alcohol en Estonia

| Graduación | € / Hectolitro | € / Litro | € / 750ml |
|-------------------|-----------------------|------------------|------------------|
| >6% | 147,82€ | 1.48€ | 1.11€ |
| <6% | 63.35€ | 0.64€ | 0.48€ |

Fuente: Gobierno de Estonia

Tenemos que comentar, que este impuesto, está armonizado en toda la Unión Europea, es decir, que más o menos este impuesto es igual en todos los países que conforman la Comunidad Económica Europea.

En el caso de España este impuesto se denomina Impuesto Especial sobre el Vino y Bebidas Fermentadas y su gravamen es de 0€. Lo que implica que tendremos que pagar en su totalidad este impuesto en Estonia ya que en este caso se rompe dicha armonización del impuesto con respecto al resto de la Unión Europea ya que el Estado Español decidió grabararlo con la cantidad mínima, para fomentar su consumo dentro del país.

Podemos considerar este hecho como una ventaja a la hora de financiarnos, ya que este impuesto, lo repercutiremos directamente al consumidor final y no tendremos que asumirlo a la hora de comprar nuestro género en las bodegas, solo obtenerlo en la venta y repercutirlo al Gobierno de Estonia.

A la hora de realizar la exportación de nuestro producto desde las bodegas, saldrá de España en un régimen suspensivo de Impuesto Especiales, ya que como hemos dicho pagaremos este impuesto en el país de destino. Para poder declarar este estado de la mercancía, las bodegas deberán de realizar un documento llamado ECMS y entregárselo a los servicios logísticos que van a realizar la exportación.

El ECMS aparte de ser un documento físico que justifica que se está transportando mercancía, la cual deberá de pagarse su Impuesto Especial en destino, valido para vino, bebidas alcohólicas, tabaco, carburantes... también tiene su parte de informatización, ya que va a permitir obtener a tiempo real por cualquier país miembro de la Unión Europea, los movimientos de dichos productos y efectuar los controles necesarios, incluso durante su circulación.

Por lo tanto, en todo momento el Gobierno de Estonia, tendrá conocimiento de que mercancía y cuanta cantidad vamos a importar a su país, al igual que el resto de estados miembros de la CEE.

3.2.2. Impuestos Especiales sobre Envases

Estonia es un país muy concienciado con el Medio Ambiente, la Conservación de la Naturaleza, la Reutilización y el Reciclaje. Este impuesto se aplica en este caso, por el mero hecho de adquirir productos envasados en otro estado miembro de la Unión Europea, por ello el consumidor debe de pagar un impuesto para su futuro reciclaje o reutilización. El coste de este impuesto con respecto a los envases de vidrio es de 0.60€ por kilogramo. Suponiendo que una botella vacía de vino, pesa 500gr, el impuesto a pagar por cada botella de vino sería de 0.30€

Es un impuesto que se repercute directamente al consumidor, pero si dichos envases son entregados en ciertos puntos habilitados para su recogida, concretamente en supermercados y centros comerciales, se les devuelve plenamente el dinero del impuesto.

3.2.3. Impuesto sobre el Valor Añadido

En Estonia, al igual que en España, existen 3 diferentes tramos de IVA: IVA reducido al 0%, IVA reducido del 9% y el de carácter general del 20%. En el caso del vino, el IVA a aplicar es del 20%, por lo que a la suma total de producto, costes de transporte y almacenaje e impuestos especiales hay que añadirle un 20% de IVA al producto final.

También hay que destacar que la importación de vinos a cualquier país de la Comunidad Económica Europea está exenta de IVA, por lo que a los precios que el importador va a pagar por el vino hay que descontarle el IVA español y el porcentaje de descuento que haga la bodega a estos importadores, que suele ser entre un 5% y un 10%.

3.3. FISCALIDAD EMPRESARIAL

En este punto hablaremos de las diferencias entre la fiscalidad Española y la de Estonia, para poner en valor toda la información obtenida y así tomar la decisión de donde crear una empresa de importación o exportación de vino, si en España o en Estonia, para poder tener algún tipo de ventaja competitiva en el mercado.

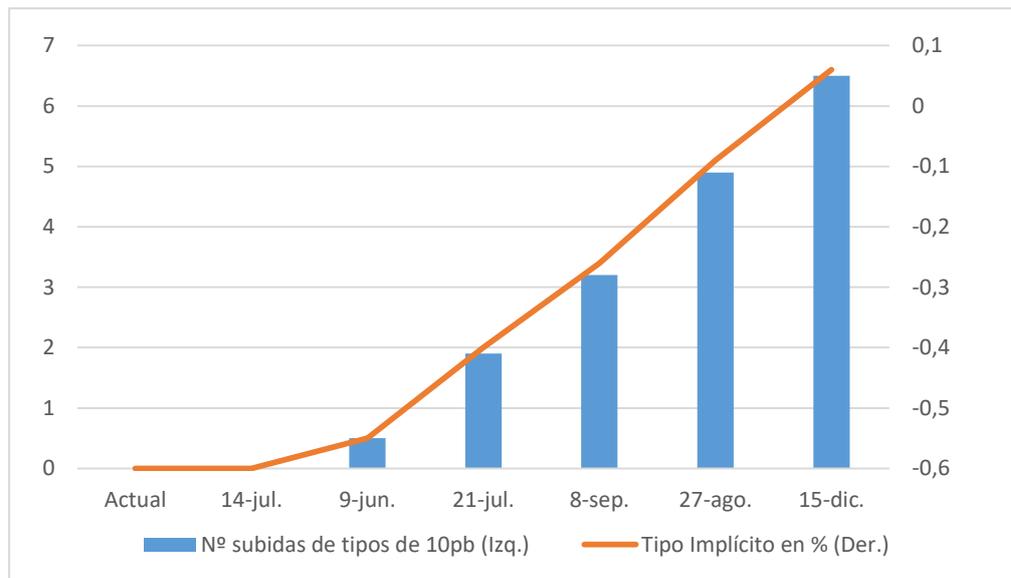
- IVA Productos: En el caso de crear una empresa en Estonia, compraríamos el vino de España, por lo que sería una Adquisición Intracomunitaria y estaría exenta de IVA, lo que significa que la inversión a realizar para comprar nuestros productos sería menor, concretamente un 21% menos, por lo que podríamos utilizar esos recursos para otras cuestiones empresariales.

A la hora de la venta, se aplicará el tipo del 20% que hay en Estonia y que es asumido por los consumidores, por lo que solo tendríamos que remitir dicho importe al Gobierno de Estonia.

Sin embargo, si creamos la empresa en España, la compra del vino nos supondrá un 21% más cara con respecto a la otra opción, aunque después, tras la venta de nuestro producto, hagamos cuentas y se nos devuelva o tengamos que pagar menos IVA a la hora de hacer el ajuste, pero ya de primeras tenemos que contar con ese dinero.

Esto puede suponer la diferencia entre buscar financiación o no, y en caso de financiarnos no es lo mismo hacerlo con una cuantía, que con la misma cuantía más el 21%. Estamos hablando de un gasto más a la hora de pagar intereses y/o comisiones, cuya tendencia es que aumenten dichos tipos de interés a corto plazo, según las previsiones del Banco Central Europeo como podemos observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 7: Previsión de Subidas de los Tipos de Interés por el BCE



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Diario Digital El Economista.es

Lo que tiene estimado el Banco Central Europeo, es realizar 5 subidas de los Tipos de Interés desde junio hasta diciembre de 2022. Cada una de ellas de 10 puntos básicos, con el objetivo final de realizar un total de 10 subidas, por lo que los Tipos de interés se elevarían 100 puntos básico, lo que significaría el fin de los Tipos de Interés negativos.

Las previsiones del Banco de España van mucho más lejos que las del Banco Central Europeo y aunque son estos últimos los que deben tomar la decisión final de cómo hacen la subida y cuando, el Banco de España recomienda una subida de 150 puntos básicos, lo que significaría alcanzar un Tipo de Interés del 1% en el próximo año.⁵

A parte de la subida de intereses del próximo año, que como hemos hablado, en caso de tener que financiar nuestro proyecto, nos resultará más cara dicha financiación, manteniendo la opción de crear la empresa en España, hay que tener en cuenta, que en condiciones normales, haríamos el balance del IVA de forma trimestral y a final del año haríamos el balance final entre el IVA soportado y el IVA repercutido, dándose el caso de que si tuviéramos un IVA a compensar o devolver, no recibiríamos dicho dinero hasta junio del siguiente año.

⁵ Fuente: Diario Digital El Economista.es

Ante esta problemática de la liquidación trimestral del IVA, podemos encontrar una solución con la opción de la liquidación del IVA Mensual, ya que recuperaríamos al mes siguiente el IVA soportado de la inversión realizada en la compra de materia prima a las bodegas.

Este sistema de liquidación mensual se puede realizar en los siguientes casos:

- Grandes Empresas: Todos los sujetos pasivos cuya facturación haya superado durante el año anterior la cifra de 6.010.121,04€.
- Todos los sujetos pasivos que se acojan a este modelo de forma voluntaria, siempre que:
 - Estén al corriente de sus obligaciones fiscales y no estén en un régimen simplificado.
 - Los sujetos pasivos inscritos en el Registro de Exportadores (REX) quedan automáticamente inscritos en el registro de la devolución mensual. La inscripción en el REX se realiza a través del portal virtual de la Agencia Tributaria y no tiene coste alguno.

En el caso de que nos acojamos de forma voluntaria a la liquidación mensual de IVA, tendremos que darnos de alta en el registro de la devolución mensual, presentando el modelo 036 de forma telemática en la web de la Agencia Tributaria y marcando la casilla 129.

Elijamos la opción que elijamos para disfrutar de nuestra liquidación mensual del IVA, tenemos que tener claro el coste que acarrea esta forma de trabajar con el IVA, ya que supondrá un esfuerzo en tiempo y en recursos humanos para poder desempeñar dicha actividad. Debemos realizar de forma mensual el formulario de liquidación mensual del IVA modelo 303, presentar el modelo 340 de declaración informativa de operaciones en los libros de registro y también al final de cada año el resumen anual del IVA modelo 390.

- IVA Servicios: El desarrollo de este punto posee muchas semejanzas al IVA de los productos que hemos comentado anteriormente. Si disponemos de una empresa en Estonia, la contratación de los servicios logísticos de una empresa española, o de cualquier otro país del mundo, siempre que no sea de Estonia, no están sujeta a IVA, por lo que sería otro 21% del coste de estos servicios que no necesitamos tener en tesorería o que podemos emplear para la obtención de otros recursos.

En el caso de contratar un operador logístico de Estonia, los servicios prestados tendrían un 20% de IVA.

Algo parecido ocurre en la situación de poseer la empresa en España. Si contratamos los servicios logísticos de una empresa española, al precio final se nos aplicará un 21% de IVA, lo que supone como ya sabemos un desembolso inicial mayor aunque después se realice el ajuste del IVA, pero si contratamos los servicios de una operadora logística fuera de España, esos servicios no llevarían IVA.

Con la información que disponemos de costes logísticos, proporcionados por una empresa española, la diferencia de precio de contratar estos servicios desde España o desde otro país de la Unión Europea es de 0.03€/botella de vino. No parece una gran diferencia, pero si lo extrapolamos a los costes totales de llevar un contenedor de 40 pies, habría una diferencia de 564€/Contenedor.

- Creación de la Empresa: El coste de crear una empresa en Estonia es de 120€ y se produce una renovación del mismo cada 5 años por la misma cantidad. Podríamos decir que el coste burocrático de crear y mantener una empresa en Estonia es de 24€ / año.

La constitución de una empresa en España se rige por el Impuesto de Operaciones Societarias, que en este caso estaríamos exentos de este pago, pero no del Impuesto de Actos Jurídicos Documentados, que deberemos abonar al notario.

- Cuota de Autónomo: En Estonia no existe este concepto, en España existe una cuota mensual mínima de Autónomo de 294€ o 377€ si eres autónomo societario.

- Ingresos Empresariales: Estonia no dispone de ninguna tributación al respecto, en España se Tributa por el Imp. de Sociedades (25%).
- Dividendos: En Estonia un tipo fijo del 20% por el cobro de dividendos, mientras que en España tributará con el IRPF, concretamente por Rendimientos de Capital por Bienes Muebles y se le aplicará un tipo dependiendo del tramo al que pertenezca. (Recordamos que previamente al reparto de dividendos, la empresa ha procedido a la tributación del Imp. de Sociedades).
- Salario: En el caso de ser Autónomo o Socio de la empresa en Estonia, y operar desde España, se divide el salario que te asignas en 2 partes: un 30% del salario será considerado como concepto de administración de la empresa y un 70% del salario como concepto de empleado.

Al concepto de administración de la empresa, se le aplican 2 tarifas tributarias:

- Impuesto sobre los Ingresos (Income Tax), con un tipo fijo del 25%
- Impuesto Social (Social Tax), donde se aplica un tipo del 33% al sumatorio del concepto de administración de la empresa más el Impuesto sobre los Ingresos.

El otro 70% del salario cotizaría en España en el IRPF. (Explicamos con un ejemplo en el Anexo 2 como se realiza la cotización del salario en Estonia).

Si somos Autónomos o Socios de la empresa en Estonia, y operamos desde Estonia, la empresa tendrá que soportar un 33% de la nómina para el pago de la Seguridad Social y tendremos que deducirnos del salario un 20% de IRPF a partir de los 500€ de salario, más 3,6% por desempleo y contribución a la pensión.

En el caso de un autónomo en España, a parte de la cuota de autónomo que tiene que pagar, también deberá cotizar en el IRPF concretamente en Rendimientos de Actividades Económicas.

3.4. PRECIO FINAL DE NUESTRO PRODUCTO

Tras haber hablado de todos los costes que nos supondría la exportación de vino a Estonia, vamos a trasladar toda la información obtenida a una tabla donde desarrollaremos un sumatorio de los mismos, acto seguido, analizaremos si el precio final por botella resultante se ajusta al precio de mercado que existente y si somos capaces de ser competitivos.

- Partiremos de un precio inicial en bodega, con el descuento comercial para exportación de un 10%, también quitaremos del precio el IVA del 21% para los productos alcohólicos, ya que como hemos mencionado en el punto de fiscalidad, las exportaciones entre miembros de la Comunidad Económica Europea, están exentas de IVA.
- Exigiremos a este proyecto un 26% de beneficio por botella. En dicho porcentaje estará incluido nuestro salario.
- Añadiremos los Impuestos Especiales sobre el Alcohol y sobre Envases que regula la normativa en Estonia, que es de 1,11€ / 750MI, en el caso del Impuesto Especial sobre el Alcohol para bebidas superiores a una graduación del 6%, y 0,30€ respecto al Impuesto Especial de Envases, en este caso a envases de vidrio.
- Como hemos desarrollado y analizado con anterioridad en el punto de Costes Directos, añadiremos como coste logístico 0,174€ / botella y también incluiremos los costes de almacenamiento de 0,27€ / botella. En este apartado no aparecerán los costes de envío ni los costes de etiquetado para la realización del envío, ya que los importadores de vino estonios con los que vamos a comparar estos precios no incluyen estos costes en su precio final, sino que son costes añadidos que debe asumir el consumidor.
- Por último añadiremos el IVA del 20% que nos solicita el Gobierno de Estonia para la venta de productos alcohólicos en su país.

Después compararemos nuestros precios finales con los precios en bodega de las marcas seleccionadas y analizaremos si nuestros precios entran dentro del mercado o no. En este caso, los productos analizados serán de la Bodega Emilio Moro, tanto tinto como verdejo, ya que dichos productos son vendidos en los portales Online de origen estonio Balen OU y Abestock AS, pero en el caso de buscar una marca de solo verdejo con D.O. Rueda solo hemos podido encontrar los vinos de la Bodega José Pariente, administrados por el importador Balen OU, ya que los verdejos de Emilio Moro ofrecidos por Abestock son considerados como Denominación de Origen del Bierzo.

Tabla 5: Desarrollo de Costes y Precio Final del Producto Exportado

| Vino | Precio Bodega (Sin IVA) | Beneficio (26%) | Coste Logístico y Almacén | IIEE Alcohol | IIEE Envases | Precio Final (Con IVA) |
|---|-------------------------|-----------------|---------------------------|--------------|--------------|------------------------|
| Polvorete Godello 2020 75cl 13,5% | 6,69€ | 8,43€ | 8,87€ | 9,98€ | 10,28€ | 12,34€ |
| El Zarzal Godello 2019 75cl 13.5% | 10,89€ | 13,73€ | 14,17€ | 15,28€ | 15,58€ | 18,70€ |
| Finca Resalso 2019 75cl 14% | 6,39€ | 8,05€ | 8,49€ | 9,60€ | 9,90€ | 11,88€ |
| Emilio Moro 2018 75cl 14.5% | 13,90€ | 17,51€ | 17,96€ | 19,07€ | 19,37€ | 23,24€ |
| La Felisa 2019 75cl 13.5% | 18,71€ | 23,57€ | 24,02€ | 25,13€ | 25,43€ | 30,51€ |
| Malleolus 2018 75cl 14.5% | 22,46€ | 28,31€ | 28,75€ | 39,86€ | 30,16€ | 36,19€ |
| "Cuvée Especial", Rueda D.O. 75cl | 21,04€ | 26,51€ | 26,95€ | 28,06€ | 28,36€ | 34,03€ |
| "Fermentado en Barrica", Rueda D.O. 75cl | 12,70€ | 16,00€ | 16,44€ | 17,55€ | 17,85€ | 21,42€ |
| D.O. Rueda, José Pariente 75cl | 7,44€ | 9,37€ | 9,82€ | 10,93€ | 11,23€ | 13,47€ |
| Sauvignon Blanc, DO Rueda, José Pariente 75cl | 7,44€ | 9,37€ | 9,82€ | 10,93€ | 11,23€ | 13,47€ |

Fuente: Elaboración Propia con datos de las Bodegas Emilio Moro y José Pariente

Tabla 6: Comparativa de Precios de Mercado frente al Precio Final del Proyecto

| Vino | Precio Bodega | Balen OU | Abestock AS | Precio Final Proyecto |
|---|---------------|----------|-------------|-----------------------|
| Polvorete Godello 2020 75cl 13,5% | 8,90€ | | 12,90€ | 12,34€ |
| El Zarzal Godello 2019 75cl 13.5% | 14,50€ | | 17,90€ | 18,70€ |
| Finca Resalso 2019 75cl 14% | 8,50€ | 15,90€ | 12,90€ | 11,88€ |
| Emilio Moro 2018 75cl 14.5% | 18,50€ | 26,80€ | 20,90€ | 23,24€ |
| La Felisa 2019 75cl 13.5% | 24,90€ | 40€ | 31,90€ | 30,51€ |
| Malleolus 2018 75cl 14.5% | 29,90€ | 42,00€ | 33,90€ | 36,19€ |
| "Cuvée Especial", Rueda D.O. 75cl | 28,00€ | 42,00€ | | 34,03€ |
| "Fermentado en Barrica", Rueda D.O. 75cl | 16,90€ | 29,50€ | | 21,42€ |
| D.O. Rueda, José Pariente 75cl | 9,90€ | 18,10€ | | 13,47€ |
| Sauvignon Blanc, DO Rueda, José Pariente 75cl | 9,90€ | 16,80€ | | 13,47€ |

Fuente: Elaboración Propia con datos de la Bodega Emilio Moro, Bodega José Pariente, Balen OU y Abestock AS

Tabla 7: Variación Porcentual entre los Precios de los Importadores y los Precios Finales Calculados

| Vino | Precio Bodegas | Balen OU | Abestock AS |
|---|----------------|----------|-------------|
| Polvorete Godello 2020 75cl 13,5% | 38,60% | | -4,38% |
| El Zarzal Godello 2019 75cl 13.5% | 28,94% | | 4,45% |
| Finca Resalso 2019 75cl 14% | 39,77% | -25,28% | -7,90% |
| Emilio Moro 2018 75cl 14.5% | 25,62% | -13,28% | 11,20% |
| La Felisa 2019 75cl 13.5% | 22,53% | -23,72% | -4,35% |
| Malleolus 2018 75cl 14.5% | 21,04% | -13,83% | 6,76% |
| "Cuvée Especial", Rueda D.O. 75cl | 21,54% | -18,97% | |
| "Fermentado en Barrica", Rueda D.O. 75cl | 27,76% | -27,38% | |
| D.O. Rueda, José Pariente 75cl | 36,07% | -25,57% | |
| Sauvignon Blanc, DO Rueda, José Pariente 75cl | 36,07% | -19,81% | |

Fuente: Elaboración Propia con datos de la Bodega Emilio Moro, Bodega José Pariente, Balen OU y Abestock AS

Como podemos observar en las tablas donde hemos comparado nuestros precios finales con los precios de los mismos productos de nuestra posible competencia, vemos a simple vista que entre los dos importadores elegidos para este estudio, el que tiene los precios más similares a los que proponemos, es la empresa Abestock AS, con la que tenemos una desviación de precio del 0,96% de media.

Dentro de los productos de Emilio Moro, nosotros ofrecemos un precio más bajo que la competencia, en los vinos de gama más baja, el verdejo Polvorete y el tinto Finca Resalso, pero en el caso de los vinos de mayor calidad, como son el tinto Emilio Moro y el también tinto Malleolus son un 11,20% y un 6,76% más baratos que nuestra propuesta de precios.

Viendo los productos del importador Balen OU, a grandes rasgos, podemos destacar que todos sus productos son mucho más caros que los que ofrecemos en este estudio, e incluso también que los productos que ofrece en común con Abestock AS. Lo que más nos llama la atención es que los precios de los tintos Emilio Moro y Malleolus, a diferencia del resto de su variedad de productos que distan de los nuestros como mínimo de un 23%, estos solo son un 13,50% más caros.

Respecto a los precios de los vinos de D.O.Rueda que vende la empresa Balen OU, solo podemos decir, que no vemos una relación clara entre los precios y la calidad del producto, por lo que deducimos que mueve los precios en función de la demanda.

Podemos observar que ambas empresas, intentan maximizar sus beneficios en el vino tinto Finca Resalso e intentan adaptarse al consumidor o ser más atractivos en precio en los vinos tintos Emilio Moro y Malleolus. Por ello, podemos decir que las ventas de vinos tintos crianza tienen muy buena aceptación entre el consumidor estonio, pero a la hora de comprar vinos de mayor tiempo en barrica, nos encontramos con que ambos importadores reducen su porcentaje de margen, para poder ser accesibles a los cliente, esta barrera se sitúa en torno a los 22€ por botella.

4) PUNTOS DE VENTA

Los principales puntos de venta de vino en Estonia son: Supermercados, Tiendas Minoristas especializadas en vino, Cadenas de tiendas focalizadas en productos alcohólicos, Tiendas Online y Horeca (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías).

De todos estos puntos de venta, podemos agruparlos en tres grandes grupos:

- Grandes Superficies: donde incluiremos a los supermercados y a las Cadenas de tiendas focalizadas en productos alcohólicos.
- Tiendas Online: Donde incluiremos a las Tiendas Minoristas especializadas en Vino y a las tiendas Online, ya que prácticamente todas estas tiendas minoristas disponen de algún portal de venta online más o menos desarrollado o profesional.
- Horeca: En este grupo englobamos a todos los Hoteles, Restaurantes y Cafeterías de Estonia.

Hablar de Grandes Superficies, es hablar de productos genéricos y/o baratos, donde los consumidores, al tener poca cultura e información sobre el vino, les es más fácil comprar una botella y probar, ya que si no les gusta la pérdida es escasa, en torno a 7.00€ - 14.00€ por botella. Podemos decir que el Consumidor estonio utiliza las Grandes Superficies como toma de contacto a la hora de probar el vino y solo se fija en el país de procedencia y si es tinto, blanco, rosado o espumoso.

Por todo ello, recomendamos entrar en este punto de venta solo con vinos crianza, remarcando su procedencia española y su Denominación de Origen, al igual que añadir cierta información en el stand sobre el vino y con qué tipo de comidas o eventos recomendamos consumir este vino. Toda información que podamos aportar al consumidor, será percibida por el mismo como un valor añadido muy importante a la hora de tomar una decisión de compra.

Siguiendo el comportamiento del consumidor estonio y la tendencia del mercado en el futuro, nuestros puntos de ventas más fuertes y a centrarnos son los canales de Venta Online y Horeca. Estos puntos de venta ofrecen al consumidor, e incluso los puntos de venta online pueden ser proveedores de algún negocio Horeca, productos diferenciados de los de las grandes superficies y que se asemejan más a lo que busca el consumidor estonio, productos de calidad y con denominación de origen.

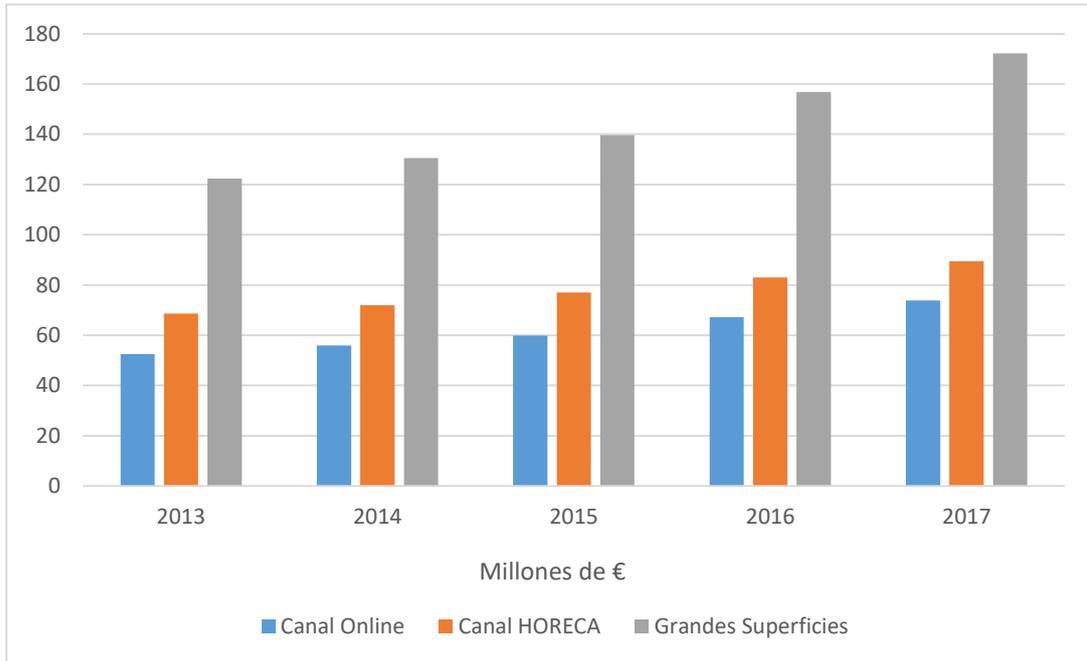
El gran valor añadido de estos puntos de venta, es la venta personalizada que recibe el consumidor, ya que en los puntos de venta Horeca, el consumidor será atendido por el sumiller o por un camarero que podrá aconsejar al cliente que vino le recomienda basándose en los gustos del mismo o lo que busca en ese momento en concreto. El gasto de una copa de vino, evidente mente es menor que la compra de una botella en una gran superficie, y se añade la posibilidad de que el consumidor pueda degustar varios tipos o marcas de vino.

Todo ello, (el servicio personalizado, la información recibida por el cliente a través del servicio, la posibilidad de probar diferentes vinos), hace que este punto de venta sea muy fuerte y apreciado para realizar buenas entradas en el mercado, ya que aparte de degustar un buen género, van a aprender más sobre la cultura del vino y asociarán nuestras marcas con todas esas cualidades. Cuanta más información disponga el consumidor, menos miedo tendrá a la hora de comprar una botella de mayor valor.

Si hablamos de las Tiendas Minoristas – Online, es hablar de los puntos de venta Horeca, pero sin la posibilidad de degustar el vino, ya que solo tienes la posibilidad de comprar botellas y no de tomar copas de vino. Tanto en Tienda Física como Online, recibirán una gran cantidad de información sobre el vino que venden e incluso también podrán aconsejar al consumidor a tomar una elección en base al vino que está buscando, pero la confianza a la hora de la compra es menor que en el Punto de Venta Horeca, ya que allí podrá probarlo y después tomar la decisión de comprar una botella o no.

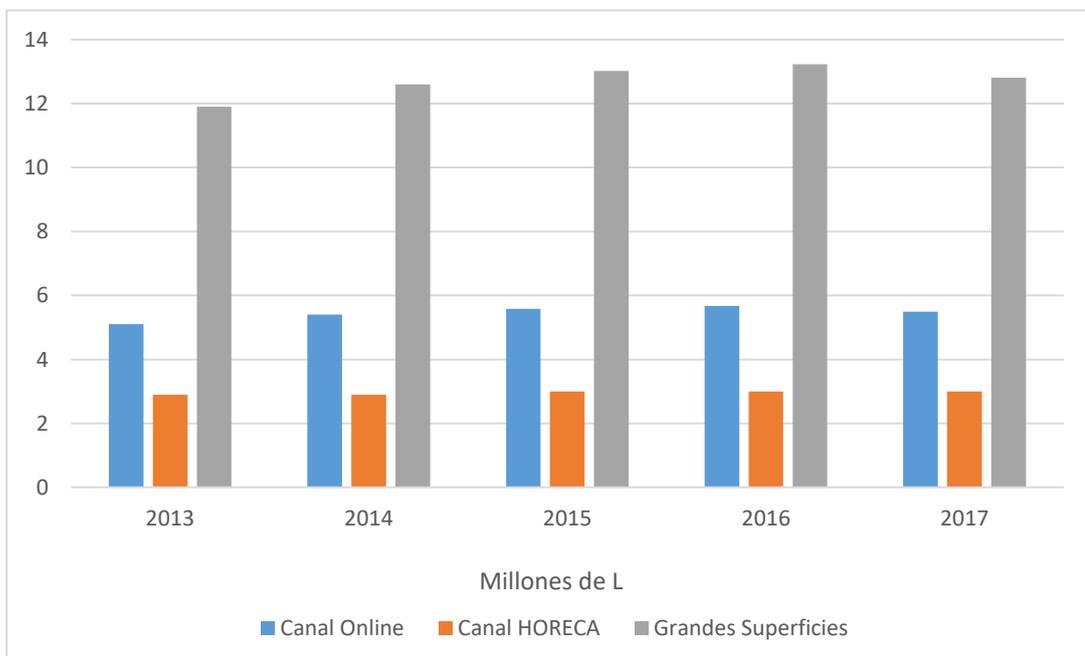
Hemos hablado de que para insertarnos en el mercado y dar a conocer nuestros productos, la mejor baza son los puntos de venta HORECA, pero también tenemos que comentar que el punto de venta más productivo es el que hemos denominado como Grandes Superficies ya que llegan a todos los segmentos de consumidores y están distribuidos por todo el país.

Gráfico 8: Ventas por Canal en Millones de €



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Euromonitor (2019).

Gráfico 9: Ventas por Canal en Millones de L



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Euromonitor (2019).

En estas gráficas podemos ver que las Grandes Superficies son las que más vino venden en términos monetarios, y también son las que más venden con respecto a volumen.

Sin embargo si nos fijamos en la relación € / L, hay una diferencia media entre los canales de Grandes Superficies y los canales HORECA de un 230%, lo que apoya la teoría de centrarnos en los Canales de Grandes Superficies con vinos Crianza y Verdejos, cuyo precio oscile entre los 7.00€ y 14.00€ principalmente para dar a conocer nuestras Denominaciones de Origen y la marca del vino, ya que si les gusta el vino se quedarán con esas referencias y repetirán la experiencia o irán a los canales HORECA y pedirán directamente vinos de nuestra Denominación de Origen o de la marca que ya han probado y se animarán a probar un Reserva o un Gran Reserva.

5) PROMOCIÓN

Como hemos hablado anteriormente, una de las barreras que podemos encontrar en este mercado es el idioma, es evidente que si no podemos comunicarnos es muy difícil o casi imposible vender cualquier tipo de producto. Por eso es recomendable iniciar esta andadura de la mano de un empresario del vino de Estonia o relacionado con el mundo del vino o buscar un socio e nacionalidad estonia.

Otra opción, que puede ser complementaria perfectamente con la idea expuesta anteriormente, es participar en eventos o ferias para la promoción del vino en Estonia.

Se pueden plantear varios objetivos con respecto a dicha participación, para mí los más importantes a desarrollar son:

- Establecer contacto con empresarios o comerciales del mundo del vino en Estonia, que puedan ayudarnos a introducir nuestros productos en el país, o que directamente quieran comprar nuestros servicios.
- Dar a conocer nuestro género y hacer promoción de las D.O. Ribera del Duero y Rueda.
- Establecer relaciones con la Asociación de Sommeliers en Estonia, para que también nos ayuden a promocionar nuestros productos. Ya que como hemos hablado, los estonios disponen de poca cultura o información sobre el vino, y esta organización es la que hace de faro guía tanto a la población de Estonia, como a los empresarios del sector HORECA, a la hora de elegir un vino u otro.

Una de las mejores formas de lograr estos 3 principales objetivos, sería la participación de la ``Estonian Sommelier Association Wine Fair``. Es una feria bianual, que realizó su última edición en 2021 en Tallin. A esta feria acuden profesionales de la restauración, sumilleres, importadores de vino, prescriptores del sector y amantes del vino. Es la feria más importante del vino en Estonia, perfecta para fortalecer la imagen de nuestras D.O., dar a conocer tanto a nuestros productos como a nuestras marcas, hacer contactos comerciales y captar nuevos clientes.

Durante el evento, también se realizan actividades, seminarios y presentaciones de nuevos vinos. En la VIII edición, España estuvo presente en 4 seminarios o master classes, destacar de entre ellas ``Master Class sobre las uvas principales españolas``.

Dichas Master Classes son realizadas por expertos pertenecientes a la Asociación de Sumilleres de Estonia, y son ellos mismos los que eligen los vinos que van a utilizar en la cata, basándose en los gustos del consumidor estonio.

Los vinos seleccionados en esa ocasión fueron:

- Protos Verdejo
- Bodegas Laxas Albarino D.O. Rias Baixas
- Gramona Font Jui 100% Xarello
- Baron de Ley 3 Viñas Blanco Reserva Rioja
- Tares Cepas Viejas 2013 D.O. Bierzo
- Coto de Hayas Garnacha Centenaria
- Juan Gil Monastrellm18 meses Jumill
- Arzuaga Reserva Ribera del Duero

Como podemos observar, de la lista de vinos escogidos por la Asociación de Sumilleres de Estonia para realizar la Master Class, tenemos representación de vinos con D.O. Ribera del Duero y de Rueda. Lo que significa que los expertos de dicha asociación consideran que dichos productos tienen cabida en el mercado estonio.

Tras el evento, los importadores participantes en la feria, sacaban en claro que la tendencia del consumidor estonio seguía teniendo predilección por los vinos procedentes de Italia, Francia y España, y a su vez estaban perdiendo interés los vinos sudamericanos principalmente Argentinos y Chilenos, lo que provocará un aumento de ventas de vino tinto para los países del viejo continente.

También pronosticaban, que el futuro del sector se centraría en vinos con un menor contenido alcohólico y también vinos de alta gama. Ambas características comentadas en nuestro análisis del consumidor estonio.

Adjunto en el Anexo 3, toda la información necesaria para poder participar en este evento.

6) ANÁLISIS DAFO

El objetivo de este análisis DAFO, es poder resumir y aclarar mejor los puntos expuestos en este TFG, y así poder categorizarlos en Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Posteriormente, me apoyare en este análisis para desarrollar las conclusiones de este proyecto y las posibles futuras líneas de estudio.

6.1. DEBILIDADES DEL PROYECTO:

- **Financiación:** Por mucho que tenga ahorrado un estudiante de comercio, nunca será suficiente para poder acometer este proyecto, ya que como mínimo tenemos que partir con un precio de salida de 118.500€, cifra procedente solo de la compra de la botella de vino más barata en la bodega, (sin IVA y aplicando el descuento comercial a exportadores, 6.32€/ botella) y multiplicándolo por el número de botellas que entran en el contenedor (18.750 botellas).

Por ello, tendremos que buscar la fórmula más adecuada para financiarnos, sin agotar previamente los pasos previos a la financiación, me refiero a la negociación con las bodegas para conseguir el mejor precio posible por la mercancía, ya que nos llevaremos una gran cantidad de botellas y quizás podamos a optar a algún rappel, o incluso negociar las condiciones de pago, para que nos sea más cómodo el abono de este gran desembolso.

Otro paso previo, sería la búsqueda de un socio que nos ayude a minimizar el coste de financiarnos con una participación del proyecto a cambio de capital, o incluso preguntar a las bodegas si están interesadas en este proyecto de darse a conocer a otros mercados.

Tras haber agotado estos pasos previos, es el momento de buscar la financiación que buscamos. Las fórmulas son múltiples (Cuentas de Crédito, Factoring, Confirming, Descuentos Bancarios...) tendremos que valorar cuánto dinero necesitamos, y las condiciones que nos ofrezcan para devolver el dinero, (avales, intereses, tiempo para devolverlo...) y ver si el proyecto puede soportar estos costes ya sea obteniéndolos del 36% de beneficio que hemos fijado o tenemos que añadir estos costes al precio final de la botella.

- Entrada a Mercado: Tras el análisis realizado y mi experiencia Erasmus en Estonia, podemos intuir una entrada difícil en el Mercado Estonio.

Primero, por las barreras culturales que existen, como hemos hablado el consumidor estonio, es una persona con poca cultura de vino y tendremos que hacer un esfuerzo para dar a conocer nuestro producto y las diferencias que tiene con el resto de vinos que hay en el mercado.

Segundo, la actual competencia que existe de importadores, existe un gran número de importadores y será una ardua tarea quitarles cuota de mercado, ya que la mayoría de estos importadores son de nacionalidad estonia y son experimentados en este mercado.

- Idioma: Es una de las barreras culturales más difíciles de romper, es verdad que prácticamente la población de Estonia es trilingüe ya que hablan estonio, ruso e inglés, pero al final no hay mejor forma de vender un producto o de negociar en un país extranjero como en su propia lengua. Además, ellos mismos aprecian mucho este hecho, ya que son conscientes de la dificultad de su idioma y agradecen a la gente extranjera que lo aprende y lo habla. En este momento considero el idioma como una debilidad para el proyecto, pero en un futuro puede convertirse en una fortaleza.

6.2. AMENAZAS DEL PROYECTO:

- Los vinos franceses e italianos son más valorados que los vinos españoles: Tenemos que ser conscientes, que lo que nosotros proponemos es vender vinos españoles de mayor calidad a los que ya están en el mercado. Este hecho chocará fuertemente en el consumidor estonio, ya que valora o percibe como un artículo de mayor calidad los vinos franceses o italianos, que los vinos españoles.

En este sentido, sigue siendo muy importante como entremos en el mercado con nuestro producto y con qué campañas de marketing haremos cambiar el pensamiento del consumidor estonio, un pensamiento posiblemente arraigado ya que esta tendencia la hemos mostrado desde el año 2011 y se ha ido acentuando año tras año hasta día de hoy.

- Datos macroeconómicos sobre la inflación: Tenemos que resaltar, que durante la realización de este estudio, los valores macroeconómicos a nivel mundial se han visto afectados. Por ello tenemos que tener en cuenta en este proyecto a uno de los principales temores de la economía y del mercado como es la inflación.

Veremos a continuación, los datos inflacionistas tanto de España como de Estonia y analizaremos nos pueden afectar estos valores a nuestro proyecto:

Ilustración 3: IPC General de España en Mayo 2022

| IPC General España Mayo 2022 | | | | | | |
|--|------------|--|-------------------|--|-------------------|--|
| | Interanual | | Acum. desde Enero | | Variación mensual | |
| IPC General [+] | 8,7% | | 4,1% | | 0,8% | |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas [+] | 11,0% | | 7,5% | | 1,2% | |
| Bebidas alcohólicas y tabaco [+] | 3,4% | | 2,3% | | 0% | |
| Vestido y calzado [+] | 1,7% | | -0,9% | | 2,7% | |
| Vivienda [+] | 17,5% | | 0,9% | | -0,7% | |
| Menaje [+] | 5,9% | | 4,4% | | 0,8% | |
| Medicina [+] | 1,2% | | 0,6% | | 0% | |
| Transporte [+] | 14,9% | | 9,8% | | 2,9% | |
| Comunicaciones [+] | -0,2% | | 0,5% | | -0,1% | |
| Ocio y Cultura [+] | 2,3% | | 0,3% | | -0,7% | |
| Enseñanza [+] | 1,2% | | 0% | | 0% | |
| Hoteles, cafés y restaurantes [+] | 6,3% | | 4,2% | | 0,7% | |
| Otros bienes y servicios [+] | 3,5% | | 2,3% | | 0,3% | |

Fuente: Diario digital Expansión

Analizando los datos de la Ilustración 3, podemos observar, que aunque la inflación haya aumentado un 8,7% en el baremo interanual, en lo que va de año solo ha aumentado un 4,1% de media. Profundizando en nuestros costes expuestos en este TFG, tendremos que actualizar los datos y aplicar un 2.3% a la hora de comprar el vino y un 9.8% en nuestros costes logísticos, siempre que contratemos a una empresa española de transporte.

Ilustración 4: IPCS General de Estonia en Mayo 2022

| IPC General Estonia Mayo 2022 | | | |
|--|---|--|---|
| | Interanual | Acum. desde Enero | Variación mensual |
| IPC General [+] | 20,0%  | 9,8%  | 1,9%  |
| Alimentos y bebidas no alcohólicas [+] | 17,0%  | 14,4%  | 2,4%  |
| Bebidas alcohólicas y tabaco [+] | 5,6%  | 4,2%  | 1,5%  |
| Vestido y calzado [+] | 5,9%  | 1,0%  | 2,1%  |
| Vivienda [+] | 63,0%  | 15,1%  | 3,5%  |
| Menaje [+] | 11,2%  | 5,8%  | 1,3%  |
| Medicina [+] | 6,1%  | 3,6%  | 0,8%  |
| Transporte [+] | 27,0%  | 16,0%  | 2,5%  |
| Comunicaciones [+] | -2,5%  | 0,3%  | 0,4%  |
| Ocio y Cultura [+] | 8,6%  | 4,1%  | 0,0%  |
| Enseñanza [+] | 3,1%  | 0,5%  | -0,1%  |
| Hoteles, cafés y restaurantes [+] | 13,3%  | 10,0%  | 1,6%  |
| Otros bienes y servicios [+] | 8,6%  | 5,2%  | 0,5%  |
| < IPC General 2022-04 | | | |

Fuente: Diario Digital Expansión

Visualizando el IPC de Estonia, podemos observar, que aunque la inflación haya aumentado un 20% en el baremo interanual, en lo que va de año solo ha aumentado un 9,8%% de media.

Profundizando en los valores que nos atañen, las bebidas alcohólicas han sufrido una subida del 4.2%, no es un valor muy alto de inflación. Los datos más problemáticos para nuestro proyecto y para el consumidor estonio, son el aumento de precio de la cesta de la compra un 14,4% y el transporte un 16%.

Estos datos son mucho más preocupantes que los datos españoles, ya que esta inflación puede influir directamente en el consumidor a la hora de comprar nuestro producto, ya que tendrá que destinar más dinero en su día a día para comprar sus productos cotidianos, como alimentos, ropa, electricidad, gasolina... por ello la población tendrá que tomar decisiones y muy probablemente recortarán sus gastos o mirará más los precios, ya que no se tienen expectativas de que los sueldos aumenten al mismo ritmo de lo que lo hace la inflación.

6.3. FORTALEZAS DEL PROYECTO:

- **Producto con Denominación de Origen:** Una de las características que más valoran en Estonia con respecto al vino, es que disponga de Denominación de Origen. Nosotros en este Proyecto planteamos trabajar con las D.O. Ribera del Duero y D.O. Rueda, debido a la proximidad que disponemos para poder visitar las bodegas, por la puesta en valor de los productos de Castilla y León y por la limitada por no decir nula oferta de estos productos en el mercado estonio.
- **Marca España:** La marca España está presente día a día entre la población estonia en forma principalmente de alimentos, principalmente todo tipo de vegetales y aceite de oliva. Otro motivo por el que la población de Estonia tiene simpatía o se siente atraída por España, es por ser uno de los destinos favoritos para disfrutar de sus vacaciones. En el año 2019, visitaron nuestro país 90.000 estonios, lo que supone que nos visitaron casi el 7% de su población⁶.

Por ello, cuando los estonios escuchan la palabra España, se les viene a la mente nuestras playas, el sol, buena comida, descanso, sus recuerdos vacacionales, verduras y aceite de oliva.

- **Ofrecemos un Producto Diferente:** Aunque existan muchas marcas de vino en el mercado en el que queremos entrar, no existe una oferta clara de los vinos que queremos exportar. Para poder conseguir vinos con D.O. Ribera del Duero o D.O. Rueda, tendríamos que navegar por internet y tras tiempo de búsqueda encontraríamos los portales de venta online con los que hemos estado trabajando en este estudio. Los principales vinos que se venden en Estonia son de D.O. Rioja y de Castilla la Mancha.
- **Sabemos lo que el consumidor quiere:** Tras los resultados de los análisis realizados en este estudio partiendo de la premisa de mis experiencias vividas en Estonia, podemos decir claramente que se ve en la sociedad lo que demandan y hemos sabido captar esas sensaciones. Les gusta el vino, tienden a dejar la cerveza y a consumir más vino y quieren un vino de calidad.

⁶ Datos obtenidos del ICEX

6.4. OPORTUNIDADES DEL PROYECTO:

- Punto Estratégico para Vender a otros Países: La capital de Estonia, Tallin, es la entrada a los países Bálticos, ya que es una ciudad portuaria y centro de todas las transacciones que se realizan en esta región. Según el estudio realizado por el ICEX ``El mercado de Vinos en Estonia'', si somos capaces de entrar en el mercado del vino de este país, en un futuro a medio plazo, podremos utilizar Estonia como lanzadera y acceder a los mercados de Letonia, Lituania y Finlandia principalmente, si las relaciones entre Rusia y Europa mejoran y se establece otra vez el comercio, sería también muy importante poder acceder a San Petersburgo.

Como podemos ver, no solo estamos tratando en este proyecto la viabilidad de poder exportar vino a Estonia, si no la posibilidad de exportar vino a todos los países Bálticos desde Estonia.

- Visibilidad de nuestros productos con Colaboraciones: No estamos solos a la hora de publicitar o dar a conocer nuestros vinos en Estonia, ya que hay mucha gente trabajando tanto para dar a conocer el mundo del vino, como para seguir haciendo fuerte la marca España dentro de Estonia.

La institución Sommeljee, o Asociación de Sumilleres de Estonia de la que hemos hablado en puntos anteriores, cuenta con 105 miembros además de diversos sponsors. Los miembros son trabajadores en activo de la industria del vino, en aspectos como la selección y presentación de vinos.

Su principal evento es la Feria del Vino que realizan cada dos años, pero también es su web publicitan, analizan, aconsejan y premian a los vinos que se venden en Estonia, sin importar su procedencia, además de contar con una sección donde pueden comprar dichos productos.

La casa España en Estonia, también llamada Hispaania Maja, es una institución que se encarga, no solo de enseñar español como una escuela de idiomas, sino que también tiene la misión de transmitir y poner en valor tanto la cultura española, como sus tradiciones.

En otras palabras, introduce la marca España dentro de Estonia y como hemos mencionado no solo con clases de castellano, en su página web publicitan los eventos que realizan, desde catas de vinos, fiestas españolas, elaboraciones de paellas...

Incluso disponen en dicha página web un espacio donde puedes comprar diferentes productos de origen español como: productos para preparar paellas, especias, vinos, cervezas, vermut, conservas de pescado, jamón, patés, tomate triturado, conservas cárnicas...

Por todo ello, sería muy interesante estar en contacto y tener una buena relación con Sommeljee e Hispania Maja, para así realizar diferentes colaboraciones y tener la oportunidad de dar a conocer nuestros productos tanto en sus eventos como en sus canales de venta online.

7) CONCLUSIONES Y LINEAS FUTURAS DE ESTUDIO.

Tras todos los análisis, estudios, gráficos, entrevistas y horas dedicadas a este proyecto, vamos a intentar dar una opinión lo más objetiva posible y atendiendo a la razón y a los resultados de toda la información que he podido obtener y plasmar en este documento.

Aunque esta idea de proyecto parte de vivencias personales y de los sentimientos que me manifestaba la población estonia, a la vez que iba allanando el camino realizando preguntas y entrevistas a dicha población, para saber si era interesante proponer un TFG sobre la exportación de vino de mi tierra a su país. Frente a esta duda, me encontré con una de las respuestas que más se repitieron y que más me marcaron para hacer este proyecto, a la vez que se mostraba la actitud y el carácter de los estonios y de la población que emigra a este país.

La pregunta con la que cerraba estas entrevistas era la siguiente: ``En el hipotético caso de que se pudiera exportar vino español con Denominación de Origen y con mayor calidad que los vinos que hay en el mercado actualmente, ¿Lo comprarías aunque fuera un precio más caro?``

La respuesta que recibía era: ``Sí y además me gustaría invertir en tu proyecto``

A esta respuesta yo la entendía 3 significados:

- Primero: Qué el producto se vendía solo, ya que sin haberlo probado querían comprarlo, ya que el producto poseía las 3 cualidades principales que buscan a la hora de comprar un vino: Denominación de Origen, Calidad y Origen de Procedencia (España, Italia o Francia).
- Segundo: No era un problema para ellos el tener que gastar un poco más de dinero, en un producto que les gusta, que van a disfrutar y con una calidad superior a la que ofrece el mercado.
- Tercero: Algo tenía que estar haciendo bien el Gobierno de Estonia para que muchos entrevistados me dijeran que querían invertir en este proyecto, y no sentir los miedos que sentimos los españoles a la hora de escuchar la palabra ``Emprendimiento``.

A los dos primeros significados que apreciaba sobre la respuesta que me emitían los entrevistados, las hemos justificado con la ayuda del estudio de mercado realizado por el ICEX, ``El mercado de vinos en Estonia`` y al tercer significado hemos intentado descifrarlo poniendo en comparativa la fiscalidad española vs fiscalidad estonia.

En este documento hemos fundamentado y demostrado, que las sensaciones con las que partía en este estudio, son una realidad, que existe un mercado para el vino español con Denominación de Origen en Estonia, que la exportación de vino a Estonia es un proyecto con viabilidad y que disponemos de las 4P's del marketing para hacer de este estudio un modelo de negocio exitoso:

- Contamos con un Producto que dispone de todas las cualidades que el público objetivo quiere y valora a la hora de comprar vino.
- Hemos analizado los costes que deberíamos de acarrear, para el desarrollo de este proyecto y los hemos convertido en Precio final para visualizar que somos competitivos y estamos dentro del mercado.
- Hemos hablado sobre los principales Puntos de Venta de vino en Estonia y cuales serían para nosotros los más óptimos para realizar una entrada a mercado.
- Mediante la colaboración con Hispaania Maja y Sommeljee, podremos asentar las bases de una buena Promoción y visualización de nuestros productos.

Ante la cuestión de donde deberíamos crear la empresa, puedo decir que tras analizar y sopesar los datos obtenidos, la mejor forma para que este proyecto vea su nacimiento y disponga las máximas oportunidades de desarrollo y crecimiento, es instaurando la empresa en Estonia.

Evidentemente, no hablamos de que Estonia sea un paraíso fiscal, pero sí de que la burocracia a la hora de crear una empresa es mucho más laxa que en España, que su sistema fiscal ayuda a los emprendedores a reinvertir las ganancias empresariales en el crecimiento y desarrollo de la empresa, todo ello libre de Impuesto de Sociedades.

En el caso de que quieras declararte autónomo, no existe dichas cuotas que el Gobierno de España te exige solo por el mero hecho de poder desarrollar tu oficio, dinero que puedes destinar por ejemplo a pagar a una gestoría que te gestione tu relación con el Gobierno de Estonia y gestione tanto los pagos como los cobros de tus facturas.

Al realizar Adquisiciones Intracomunitarias, el precio de compra de las botellas de vino necesarias para llenar un contenedor ascendería a 118.500€, si tuviéramos la empresa en España tendríamos que añadir a esa cifra 24.885€ por el concepto del IVA, y sí, ya sabemos que más tarde o más temprano nos devuelven dicha cuantía, pero no nos van a devolver los intereses que vamos a tener que asumir para poder financiar dicho montante.

Es cierto que mucha gente nos dirá, que toda empresa tiene su parte de pasivo a corto o largo plazo y que es normal tener deuda, pero en mi opinión, dentro de las posibilidades de cada emprendedor, cuanta menos deuda manejes, más posibilidades de éxito tienes.

El gran inconveniente de este proyecto, siempre que se quiera crear la empresa en Estonia, es el hecho de tener que residir en Estonia un mínimo de 181 días, ya que el negocio que estamos proponiendo no es un negocio digital, los cuales pueden crear su empresa en Estonia y desarrollar tu actividad empresarial en cualquier parte del mundo. Nosotros al proponer un negocio ``físico``, no podremos gestionarlo desde España, sin comentar la importancia que tiene dar de conocer nuestro producto cara a cara y las promociones anteriormente mencionadas, las cuales no se podrán realizar desde un ordenador en la comodidad de tu hogar.

De ahí, la importancia de tener la habilidad de la resiliencia, la capacidad que tengamos para adaptarnos a un nuevo país, con otras costumbres, otro idioma, otro clima y otra forma de hacer las cosas y residiendo un mínimo de medio año.

Para mí, un punto muy importante, tanto si implantas la empresa en España como en Estonia, es encontrar un socio de nacionalidad estonia, con el que puedas ir de la mano, que te pueda introducir en el mercado y reduzca las barreras no físicas entre nuestro producto y el cliente.

No es obligatorio que este socio sea del mundo del vino, existe un gran número de Angels Investors que te pueden ayudar con su capital y con su red de contactos, que desearán invertir en tu negocio a medio plazo. Lo normal es que la relación se mantenga durante 5 años, después de ese tiempo podéis reafirmar vuestra colaboración o que vuestro socio se desvincule con el objetivo de buscar nuevos proyectos que le llamen más atención o que le motiven a seguir la filosofía emprendedora que existe en Estonia.

Dependiendo de la ambición que tengamos, podemos quedarnos solo con el mercado estonio o crear futuros estudios de mercado para acceder a los países vecinos, como Letonia, Lituania, Finlandia y Rusia.

Otra línea de estudio ligado con este proyecto sería un estudio de viabilidad ante la posibilidad de acceder a las plataformas de delivery más usadas en los países bálticos, como son Bolt y Wolt, para poder acceder directamente al consumidor final, y así crear un servicio en donde el cliente pueda disfrutar del vino que quiera, donde quiera y cuando quiera, sin necesidad de ir a una tienda.

ANEXO 1

Relación de precios de vinos en Supermercados y Restaurantes.

| VINO | PAIS | TIPO | RESTAURANTE | SUPERMERCADO | VARIACION |
|---|------|----------|-------------|--------------|-----------|
| <i>Marqués de Vitoria Crianza</i> | ES | Tinto | 29.00€ | 13.49€ | 115% |
| <i>Castello D´Albola Chianti</i> | IT | Tinto | 34.00€ | 17.99€ | 89% |
| <i>Fantini Farnese</i> | IT | Tinto | 24.00€ | 6.59€ | 264% |
| <i>Santa Ana Homage Malbec</i> | AG | Tinto | 22.00€ | 6.99€ | 245% |
| <i>Ricossa Barbera Piedmont</i> | IT | Tinto | 36.00€ | 15.49€ | 132% |
| <i>Escada Touriga Nacional</i> | PT | Tinto | 24.00€ | 6.50€ | 269% |
| <i>Tommasi Ripasso Valpolicella</i> | IT | Tinto | 36.00€ | 15.49€ | 132% |
| <i>Maori Bay Pinot Noir</i> | NZ | Tinto | 29.00€ | 12.99€ | 123% |
| <i>Piccini Chianti Reserva</i> | IT | Tinto | 26.00€ | 9.29€ | 180% |
| <i>Santa Ana Chardonay</i> | AG | Blanco | 18.00€ | 6.99€ | 158% |
| <i>Drouhin Laforet Bourgogne Chardonnay</i> | FR | Blanco | 29.00€ | 16.80€ | 73% |
| <i>Tenuta Ca´Bolani Prosecco</i> | IT | Espumoso | 27.50€ | 13.99€ | 97% |
| <i>Moet & Chandon Brut Imperial</i> | FR | Espumoso | 87.00€ | 35.90€ | 142% |
| <i>Veuve Clicquot Brut</i> | FR | Espumoso | 100.00€ | 39.90€ | 151% |

ANEXO 2

Ejemplo de sueldo⁷:

Digamos que Ana tiene una empresa llamada «Diseños Ana OÜ» con **Tu Empresa En Estonia | Companio**, que gana unos 3.000 euros al mes. Para empezar, Ana decide asignarse 1.000 euros de sueldo un mes.

En este ejemplo, ignoramos la residencia fiscal de Ana, es decir, dejamos fuera del cálculo los impuestos personales que tendría que pagar Ana si fuera residente fiscal en algún país.

Por sencillez, Ana aplica la distribución estándar de sueldo, 30%/70%. De modo que **300€ de su sueldo son en concepto de administradora** de su empresa, y **700€ son en concepto de empleada**, ya que ella hace los diseños.

Como no es residente fiscal en Estonia, **su sueldo de empleado no está tasado en Estonia**. Se dio de baja de autónoma (ahorrándose 340€ al mes), de modo que solo paga los impuestos de su sueldo de administrador. De esos 300€ en concepto de administradora de su empresa, Ana pagará en impuestos:

- Impuesto sobre los ingresos (Income tax): 25% de 300€ = 75€.
- Impuesto social (Social tax): 33% del sueldo + impuesto anterior (375€) = 123,75€

De modo que en total, por sus 1.000 euros de salario, la empresa de Ana pagará 198,75€ (algo menos del 20%). Al final del año, Ana tendrá re-invertidos en su empresa 2.1615€ (3.000€ x 12) – (1.198,75€ x 12).

Si Ana hubiera optado por la distribución 20%/80%, justificando que la mayoría de su tiempo lo dedica al diseño puro y duro, hubiera tenido que pagar menos aun, concretamente, 132,50€ de impuestos en Estonia (prácticamente un 13%).

⁷ Información obtenida de ``Tu Empresa en Estonia by Companio``



ANEXO 3

Estonian Sommelier Association IX Wine Fair February 11 – 12, 2021

Preliminary information

Wine Fair will bring together restaurateurs, decision makers and wine lovers together with the other operators in the wine business. As a result, taking part in the Wine Fair will enable you to gain market share, strengthen your brand image, make business contacts and capture new customers.

Estonian Sommelier Association organizes Wine Fair every other year. It is an internationally recognized source of trade opportunities for alcohol related industries – restaurants and catering services, hotels, importers and producers. It is also featured in all industry publications and newsletters in Estonia and the surrounding Baltic countries. Last Wine Fair was in 2019 and it was bigger than ever. Over 2500 visitors and 70 exhibitors participated last Wine Fair and the numbers will increase every new event.

The Wine Fair will be held in Kultuurikatel (Creative Hub) in Tallinn
(<http://kultuurikatel.ee/en/>)

Estonian Sommelier Association VII Wine Fair offers:

- More than 9000 m² of exhibition space
- Wines and all other kind of beverages together with related items (gourmet goods, dishes, glasses etc.)
- Contacts with wine and food professionals and wine lovers from Estonia
- Visitors/wine professionals from Latvia, Lithuania and Finland
- Media attention
- Masterclasses for visitors

Timetable:

- February 10, 2021
10AM–10PM Building up the Fair
- February 11, 2021
12AM–8PM Wine Fair is open for visitors
- February 12, 2021
12AM–9PM Wine Fair is open for visitors
9PM–2AM Fair disassembly

Participation:

Registration fee 200 €. Registration fee must be paid to the Organizer against invoice in 10 days.

Registration fee is not returnable, but it will be taken off of your overall fee.

To participate in Wine Fair 2021 please fill in the registration form: [REGISTRATION FORM](#)

Based on your registration information (area m², furniture etc.) we can offer you a stand location.

Information about stands:

- Price per stand m² - 130 € (no VAT will be added) includes:
 - Up to 10 m² = 10 free ticket (handband), bigger boxes will have free tickets the same amount as their m² (12 m²= 12 tickets etc.). These are for personnel who actually works during the Fair. If there will be less workers, the Exhibitor can use these free tickets as they please.
 - Special fee for extra tickets – 10 € per ticket for 2 days
 - Free glasses: up to 10 m² = 10 glasses, bigger boxes will have free glasses the same amount as their m² (12 m²= 12 glasses etc.).
- Standard stand space:
 - Minimum stand space 9 m² (3 x 3 m) = 1170 €
 - 12 m² (4 x 3 m) = 1560 €
 - 15 m² (5 x 3 m) = 1950 €
 - 18 m² (6 x 3 m) = 2340 €
 - Bigger than 18 m² - the price will be calculated individually
- All the rear walls and interior decorations for the stands will be distributed by Exhibitor itself. There can be roll-ups etc.
- For small Exhibitor, we offer just tables: (tables are included to the prize)
 - Small table: 200 € (150 x 80 cm)
 - Long table: 250 € (300 x 80 cm)
- Tables and chairs for rent: (if Exhibitor books a stand)
 - Table: 10 € (150 x 80 cm)
 - Chairs are free
- Assembly: February 10, 2021 - 10 AM – 10 PM
- Room layouts: will be sent separately, depends of early registration and stand m².
- Ice will be provided by organizers. Ice buckets, water jars, spittoons and coolers should be provided by Exhibitors.

Master classes:

We offer a possibility to give master classes, organize degustation's or give lectures in separate rooms. These events will be targeted to professionals only or to everybody, depends the wishes of the presenters. Rent of the room is 100 € for 1,5 hours. Rent includes wine glasses, spittoons, projector and screen.

We will help all the exhibitors with the hotels nearby the Wine Fair's location. Just let us know!

The Organizer:

Estonian Sommelier Association

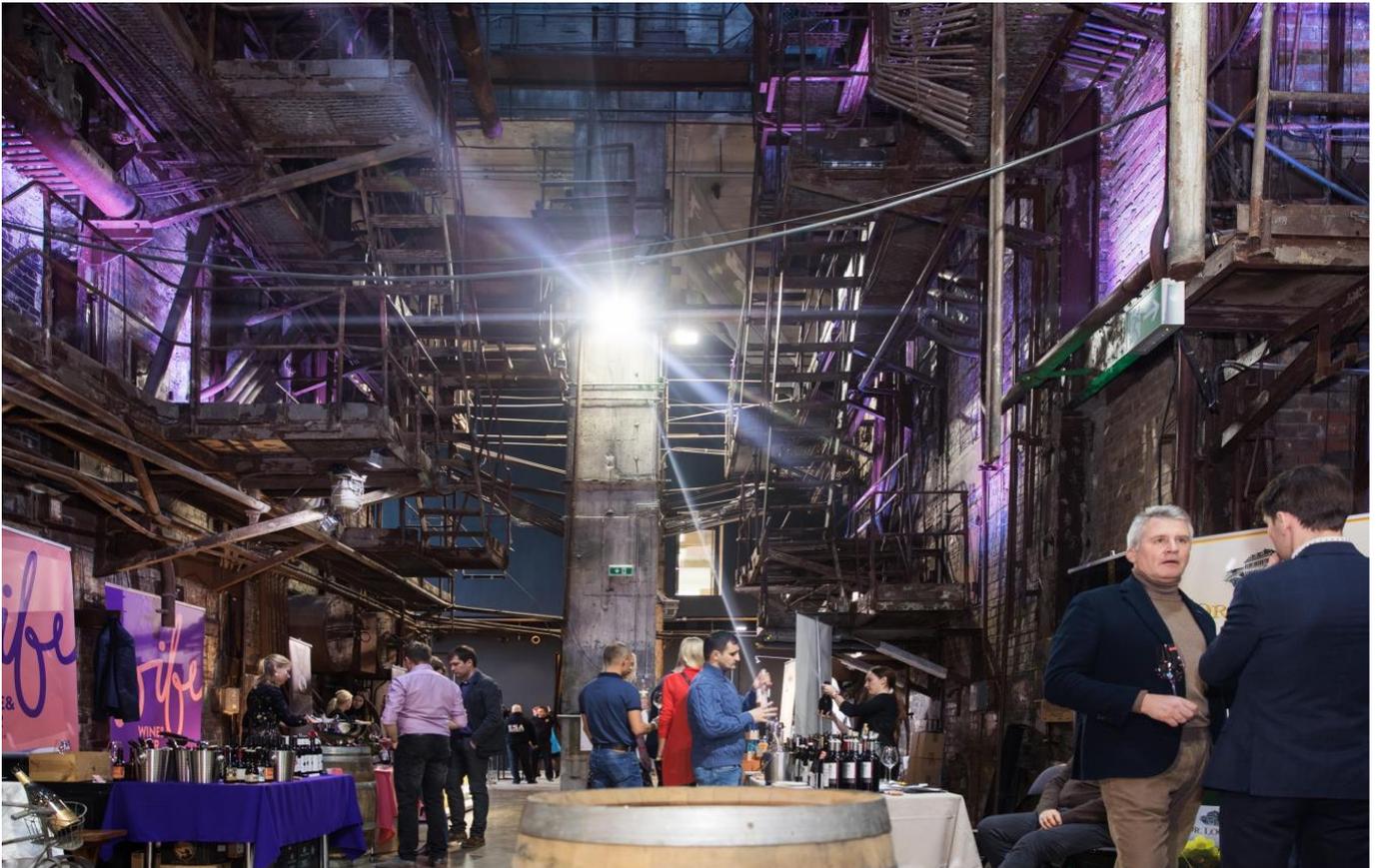
Ene Ojaveski

ene@sommeljee.ee

Phone: +372 601 20 17 / Mobile: +372 50 42 422



Estudio de Mercado del Vino en Estonia y Viabilidad de Exportación de D.O. Ribera del Duero y Rueda
Martínez Peláez, Diego



Estudio de Mercado del Vino en Estonia y Viabilidad de Exportación de D.O. Ribera del Duero y Rueda
Martínez Peláez, Diego



BIBLIOGRAFÍA

Abestore AS (2022). Tienda Online de Estonia, Recuperado de <https://bit.ly/3AN72B5>

Agencia Tributaria (2022). IVA, Recuperado de <https://bit.ly/3nB8U8y>

Agencia Tributaria (2022). Registro de Exportadores Reregistrados (REX), Recuperado de <https://bit.ly/3R05Pfl>

Balen OU (2022). Tienda online de Vinos en Estonia, Recuperado de <https://bit.ly/3P7nTmu>

Bodega Emilio Moro (2022). Recuperado de <https://www.emiliomoro.com/tienda/>

Bodega José Pariente (2022). Recuperado de <https://josepariente.com/tienda/>

C. Azaustre (2018). Impuestos de una empresa en Estonia, Recuperado el 18 de Septiembre, de <https://bit.ly/3OYXkQ5>

CEF (2022). Liquidación IVA español, Recuperado de <https://bit.ly/3OX5GHV>

Companio (2018). ¿Cuánto Ahorras Con Una Empresa En Estonia Frente A Ser Autónomo?, Recuperado el 10 de Abril, de <https://bit.ly/3R48Taq>

Companio (2018). Cómo Abrir Una Empresa En Estonia Cambió Mi Vida, Recuperado el 22 de Marzo, de <https://bit.ly/3OQXIFW>

Companio (2021). Salarios y Dividendos para residentes en Estonia, Recuperado el 18 de Febrero, de <https://bit.ly/3OkCRo0>

Datosmacro.com (2022). Comparar economía países: España vs Estonia, Expansión. Recuperado de <https://bit.ly/3ceL93G>

Datosmacro.com (2022). IPC de España Junio de 2022, Expansión. Recuperado de <https://bit.ly/2ODfPKe>

Datosmacro.com (2022). IPC de Estonia Mayo de 2022, Expansión. Recuperado de <https://bit.ly/3lcAEda>

Eesti Statistika (2022). Export and Imports of goods by commodity and country 2018 – 2022, Recuperado de <https://bit.ly/3uRRj01>

elEconomista.es (2022). El Banco de España cree que el BCE tendrá que subir los tipos de interés hasta 150 puntos básicos para controlar la inflación. Recuperado el 18 de Mayo, de <https://bit.ly/3R2zvbT>

EMCS (2022) Recuperado de <https://bit.ly/3a5F20Y>

Euroestacom (2022). Portal europeo de estadística, Recuperado de <https://bit.ly/3c50nld>

Hispaania Maja (2022). Recuperado de <https://www.hispaaniamaja.ee/eng/>

ICEX (2021). Relaciones Bilaterales entre Estonia y España, Recuperado en Marzo, de <https://bit.ly/3y98TgJ>

Infoautónomos (2022). Cuota de autónomos 2022: ¿Cuánto se paga?, Recuperado de <https://bit.ly/3OYc8yt>

J. R. Rallo (2020). ¿Por qué Estonia tiene el mejor sistema tributario del mundo?, elConfidencial.com, Recuperado el 10 de Enero, de <https://bit.ly/3OD73Mf>

Logística de Amazon (2022). Tarifas Europeas en vigor a partir del 12 de Mayo del 2022. Recuperado de <https://bit.ly/3ch1Oni>

Omar Rodríguez Alonso (2019). El Mercado de Vinos en Estonia, ICEX: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Helsinki.

Relocate & Save (2020). Crear empresa en Estonia: ¿tan conveniente como dicen?, Recuperado el 3 de Octubre, de <https://bit.ly/3umdETg>

Sage (2018). IVA mensual y trimestral, Recuperado de <https://bit.ly/3nxg911>

Sommeljeede Assotsiatsioon Eesti (2022). Recuperado de <https://sommeljee.ee/en/>

V. Nieves y J. Barriocanal (2022) El BCE podrá subir los tipos de interés más rápido para intentar evitar un desastre con la inflación. elEconomista.es, Recuperado el 30 de Marzo, de <https://bit.ly/3Ama4MD>