Estudios de Mercado

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Moscú

FEDERACIÓN RUSA: Mercado del Mueble de Hogar

Estudios de Mercado

ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

FEDERACIÓN RUSA: Mercado del Mueble de Hogar

Este estudio ha sido realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

Abril 2003

ÍNDICE

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES 5

II. INTRODUCCIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO 7

1. VISIÓN PANORÁMICA DEL PAÍS. 7
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO 8
   2.1. Valoración del entorno jurídico y político. 8
   2.2. Valoración del entorno económico 9
   2.3. Valoración del entorno social y poblacional. 9
   2.4. Infraestructuras 10
   2.5. Servicios financieros 11

III. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR 12

IV. ANÁLISIS DE LA OFERTA 13

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO. 13
   1.1. La producción nacional. 14
   1.2. La importación. 16
   1.3. La exportación. 17
   1.4. Relaciones bilaterales. 18
2. ANÁLISIS CUALITATIVO. OBSTÁCULOS COMERCIALES. 21
   2.1. Barreras arancelarias. 21
   2.2. Barreras no arancelarias. 25

V. ANÁLISIS DEL COMERCIO 32

1. LA DISTRIBUCIÓN EN RUSIA. 32
2. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN DE MUEBLE DE HOGAR. 34
3. PUNTOS DE VENTA. 36
4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN. 38

VI. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 40

1. INTRODUCCIÓN. 40
2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE INGRESOS Y GASTOS DE LA POBLACIÓN. 40
3. CICLO DE VIDA DE LA ACTIVIDAD Y SITUACIÓN EN EL MISMO. 44
4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO. 45

VII. ANEXOS 49

1. INFORMACIÓN SOBRE FERIAS Y EXPOSICIONES. 49
2. PUBLICACIONES DEL SECTOR DE HOGAR. 54
3. LISTADO DE IMPORTADORES-DISTRIBUIDORES. 55
4. GUÍA LEGAL. 59

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El sector del mueble de hogar en la Federación Rusa ha sufrido importantes transformaciones en el transcurso de los últimos años, partiendo de una situación en que la importación era nula o prácticamente nula, y el mueble nacional era de baja calidad y de diseño monótono y sin diferenciación alguna.

La aparición de la oferta extranjera supuso una auténtica revolución, ya que muchos consumidores rusos, en parte por oposición a la situación anterior, valoran enormemente la posibilidad de diferenciación. La oferta nacional, entretanto, enfrentada a problemas estructurales difíciles de superar y a la creciente competencia extranjera, no ha sido capaz de adaptarse rápidamente a las nuevas situaciones, y ha perdido cuota de mercado con velocidad, hasta alcanzar únicamente alrededor del 50% del total.

El país más beneficiado de este proceso ha sido Italia, que tiene una posición claramente dominante, con algo menos de la mitad de las importaciones y una cuota de mercado superior al 20%, que es aún mayor en el sector del mueble moderno. El mueble italiano, apoyado en una promoción constante y con presencia consolidada a lo largo de todo el país, es el mejor valorado por el consumidor.

Muy por detrás del mismo, se encuentra un grupo de países con cifras similares, compuesto por Polonia, España, Ucrania y Alemania, a los que se podría unir China y eventualmente Rumania. La posición de España es especialmente fuerte en el subsector de mueble clásico, y prácticamente inexistente en el sector de mueble moderno, al contrario que la posición alemana, fuerte en el subsector de mueble moderno y débil en el clásico, mientras que tanto la producción polaca como la ucraniana, se encuentran en franco retroceso, orientándose hacia el segmento del mercado con menor poder adquisitivo.

En este contexto, el mercado ruso se ve protegido por una maraña de reglamentaciones y aranceles que encarecen notablemente la importación, y sin las que el mueble ruso no podría conservar ni siquiera las relativamente modestas posiciones que mantiene. De ahí que la principal asociación sectorial insista, no ya en su mantenimiento, sino incluso en el aumento de las trabas, de momento sin éxito.

La distribución, por su parte, está evolucionando también con enorme rapidez, pasando en pocos años de una estructura en la que el poder de canal residía en el vendedor, a otra en que es el importador-mayorista quien lo ostenta. A esto se une, a partir de la crisis de agosto de 1998, una importante reducción del número de importadores, con un paralelo aumento de su tamaño, y, finalmente, la irrupción de la gran superficie comercial, superando los tiempos en que la distribución minorista se realizaba a través de tiendas de superficie mediana o pequeña, a veces agrupadas en una cadena.

Los gustos de la población continúan siendo clásicos, con una minoría incipiente, especialmente en Moscú y en San Petersburgo, que se inclina ya por el mueble moderno. Ambas ciudades presentan características distintas al resto del país. Es previsible que esta tendencia hacia una mayor importancia del mueble moderno continúe en Moscú y en San

Petersburgo, y paulatinamente también en el resto del país, si bien en muchas regiones del mismo todavía no se ha producido el fenómeno de la presencia del mueble de importación, si exceptuamos el italiano.

Es previsible que el proceso de desalojar la oferta italiana de su posición dominante no sea sencillo. Además, dicha posición dominante es particularmente notable en el subsector de mueble moderno, que es precisamente el que presenta mayores perspectivas de crecimiento en los mercados de las dos grandes ciudades. Por ello, los mayores esfuerzos deberían ir encaminados a establecer urgentemente una presencia del mueble moderno y de diseño español en Rusia, con el objetivo de alcanzar un posicionamiento, aunque sea mínimo, en el mercado. De lo contrario, se estará a expensas de la evolución de los gustos de la población, y de la posibilidad de que las preferencias por el estilo clásico se mantengan.

Hay que prestar atención, igualmente, a la conveniencia de establecer una presencia directa de las empresas españolas en Rusia. En el momento actual, el mueble español únicamente está presente a través de importadores rusos, lo que hace que la posición de los empresarios españoles sea bastante vulnerable, en particular, en caso de que los importadores se decidan a cambiar de proveedores. Además, una presencia directa podría dar la posibilidad de acceder a los proyectos de decoración en condiciones quizá mejores de las que podría conseguir un importador ruso, aunque para proyectos grandes o de carácter institucional su concurso seguirá siendo imprescindible.

Finalmente, es necesario mencionar la necesidad de que las decisiones se tomen con rapidez. El ruso es un mercado que evoluciona con mucha velocidad y que pasa rápidamente de momentos de euforia, como el actual, a momentos de depresión, como el sucedido por última vez tras agosto de 1998, habida cuenta de su dependencia de la exportación de materias primas de precios especialmente volátiles.

II. INTRODUCCIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO

1. Visión panorámica del país

La Federación Rusa es el Estado más grande del mundo, con una superficie de algo más de 17 millones de kilómetros cuadrados (unas 34 veces el tamaño de España). Su población es de 145 millones de habitantes, lo que da una densidad de población de 8,48 habitantes por kilómetro cuadrado. Sin embargo, la población está muy desigualmente repartida por el territorio: mientras en la parte europea, menor en tamaño, residen las tres cuartas partes de la población, en la parte asiática hay muchas zonas de gran extensión totalmente despobladas.

Algo más de las dos terceras partes de la población reside en las ciudades, como resultado de un intenso proceso de urbanización sucedido durante el pasado siglo. Las mayores ciudades son Moscú, la capital (9,9 millones de habitantes), San Petersburgo (algo menos de 5), Nizhny Nóvgorod y Novosibirsk (cada una con millón y medio de habitantes), además de un número relativamente elevado de ciudades de alrededor de un millón de habitantes.

La moneda nacional es el rublo, que se cotiza actualmente (abril de 2003) a 33,35 euros. La forma de gobierno es la república presidencialista, siendo el presidente Vladímir V. Pútin (desde mayo de 2000) y el primer ministro, Mijail M. Kasiánov (igualmente desde mayo de 2000). La estructura administrativa es federativa, dividiéndose el territorio en 89 entidades territoriales, llamadas "sujetos de la Federación" y con diferente denominación y grado de autonomía.

Cuadro 1: Datos económicos

DATOS ECONOMICOS	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Evolución del PIB (%)	0,8	-4,6	3,2	8,3	5,1	4,3
PIB/habitante ($)	4.080	2.359	1.248	1.630	2.200	2.400
Desempleo registrado (SFE)	3,1	2,6	2,2	2,3	1,4	1,7
Paro (OIT)	10,9	12,4	11,2	10,2	8,6	7,1
Evolución produc. Industrial %	-2,2	-5,2	11,9	9,5	4,9	3,7
IPC (%)	10,9	84,5	36,5	20,2	18,6	15,1
Reservas exteriores (M$)	12.900	7.800	12.300	28.000	38.600	47.800
Exportaciones. Total (M$)FOB	88.800	74.800	73400	105200	103042	106.100
Importaciones. Total (M$)CIF	73.900	72.200	57.400	40800	53390	60.300
Inversión extranjera directa M$	2.440	5.333	3.361	4.260	3.980	2.600 (hasta sept.)
Tasa de refinanciación del BCR	48	28	60	55,0	25	18
Déficit/superávit presup. %PIB	-9,1	-8,1	-5,4	-1,4	3,3	3,5

Las relaciones bilaterales se describen en la siguiente tabla:

Cuadro 2: Relaciones bilaterales

RELACIONES BILATERALES	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Exports. españolas (M$) FOB	837	675,31	417,32	528,61	747,80	790,59
Imports. españolas (M$) CIF	1.256,60	1.093,10	1.325,69	2.241,91	2.057,50	2.700,62
Tasa de cobertura	66,6	61,8	31,5	23,6	36,3	29,3
Principales productos import.%	Combustibles minerales 73,22 - Fundición, hierro y acero 8,97 - Níquel 3,5 - Aluminio 2,6 - Madera 1,6					
Principales productos export.%	Maquinaria mecánica 9,85 - Muebles 7,85 – Productos cerámicos 6,8 - Carnes 6,27 - Vehículos 6,6 - Maquin. eléctr 5,79 - Conservas vegetales 5,14					
Relaciones Institucionales	ACEI (4/94), APPRI (10/90), C.D.I. (16/12/98) en vigor 16.3.2000					

Fuente: OFECOMES Moscú

2. Análisis del entorno

2.1. Valoración del entorno jurídico y político

La situación actual de la Federación Rusa, desde cualquier punto de vista, pero en particular desde un punto de vista jurídico y político, es la más estable de los últimos quince años, habiéndose realizado un notable número de reformas. He aquí las más significativas:

- Elaboración de un marco jurídico relativamente estable: Constitución de 1993, Código Civil de 1994 y 1995, Código Tributario de 1999 y 2000, cuya segunda parte se está aprobando paulatinamente sin grandes problemas parlamentarios, Código Laboral (con entrada en vigor en febrero de 2002), Código del Suelo, etc.
- Privatización de la propiedad pública, con ciertas garantías de seguridad jurídica en el ejercicio de la propiedad. Los últimos acontecimientos parecen indicar que va a haber una "amnistía de hecho" por las ilegalidades que se hayan podido cometer durante la privatización, y que el gobierno no va a recurrir a expropiaciones. Poco a poco parece abrirse paso la idea de la propiedad del suelo, aunque sigue siendo objeto de debate, incluso tras la aprobación del Código del Suelo.
- Establecimiento de un poder central con amplio apoyo electoral y parlamentario.
- Reforzamiento de dicho poder central frente a las tendencias centrífugas de las regiones, mediante la disminución del poder de los presidentes o gobernadores regionales.

En cambio, se puede citar alguna amenaza:

- Extensión de la guerra de Chechenia o explosión de otro conflicto en Asia Central. De todas maneras, en vista de la magnitud del territorio ruso, no sería demasiado significativo ni siquiera un curso muy desfavorable de la guerra (lo que de facto no parece probable, de todas formas) o incluso la independencia de Chechenia (como sucedió entre 1996 y 1999, sin afectar al crecimiento de la economía rusa en 1997).
- Acumulación casi total del poder en manos del presidente. No hay un equilibrio de poderes semejante al de los regímenes políticos de Europa Occidental.

2.2. Valoración del entorno económico

La estabilidad que caracteriza el entorno político está relativamente lejana aún en el terreno económico, aunque se han dado recientemente pasos importantes:

- La adopción de un marco legal estable en la legislación fiscal y de seguridad social con la aprobación del Código Tributario, cuya segunda parte (especial) fue publicada el 10 de agosto de 2000 y entró en vigor el 1 de enero de 2001. Se están aprobando nuevos capítulos del mismo sin demasiados problemas.
- La renegociación de la deuda externa después del impago que siguió a la devaluación de agosto de 1998. Se han suscrito acuerdos con los acreedores que, aunque lastrarán el presupuesto nacional durante la próxima década, por lo menos, alejan el peligro de bancarrota. Precisamente 2003 es el año en que deben producirse los mayores pagos referentes a la deuda externa. El alto precio actual de los productos energéticos, de los que Rusia es un gran exportador, representa un alivio y permite presagiar que no habrá problemas en este sentido.

Sin embargo, en esta ocasión hay un alto número de peligros que pueden afectar a la momentáneamente buena marcha económica:

- En primer lugar, la dependencia de Rusia de la cotización internacional de las materias primas que exporta y que representan un altísimo porcentaje de su comercio exterior. Su precio, actualmente relativamente elevado, podría descender con rapidez, como ocurrió antes de agosto de 1998.
- El sistema bancario no se ha recuperado de la crisis de agosto de 1998. No existe un sistema bancario parangonable al español, ni es previsible que surja en mucho tiempo. La población desconfía de los bancos después de perder dos veces sus ahorros en diez años, víctimas de una depreciación acelerada del rublo y del bloqueo de los fondos en las entidades bancarias.
- Los tipos de interés, actualmente en el 18%, continúan altos. Para la normalización de instrumentos de pago, como los créditos documentarios, y para estimular la inversión, es necesario un descenso más considerable del que parece que pueda producirse. La inflación continúa en niveles superiores al 10%, aunque se prevé su reducción gradual en los próximos años.
- La economía rusa continúa y continuará dolarizada y, por consiguiente, vulnerable a las vicisitudes de una economía, la de los Estados Unidos de América, en cuya evolución no tiene ningún instrumento para influir.

2.3. Valoración del entorno social y poblacional

Se pueden destacar los siguientes elementos de reflexión:

- La población de la Federación Rusa disminuye año tras año, pero dicha reducción se compensa, aunque solamente en parte, por la emigración a Rusia desde otros países de la CEI con minorías rusas.
- La sociedad rusa, excepto en parte en las dos grandes capitales, es eminentemente conservadora. La movilidad geográfica es difícil de seguir. San Petersburgo y

otras capitales de provincia pierden población, mientras que Moscú la gana. En otras ciudades la miseria está produciendo un ligero retorno a las zonas rurales, que hasta mediados del siglo albergaban a la mayor parte de la población.

- La penetración de Internet es incipiente en Moscú y San Petersburgo, mínima en capitales de provincia y nula en otros núcleos de población. La infraestructura existente es pobre. Sin embargo, el interés por Internet es muy grande y es probable que su implantación sea rápida.
- Es difícil predecir cuándo tendrá lugar una profunda reforma en el mercado del trabajo, pero no lo inevitable de la misma. La productividad del obrero ruso es muy baja, la flexibilidad de la contratación escasa y las empresas tienen plantillas mucho más numerosas de lo que exigirían sus necesidades. La reforma, que no se prevé a medio plazo, indudablemente traerá consigo altas tasas de paro, pero también salarios más elevados, lo que mejorará la capacidad adquisitiva de una parte de la población. El nuevo Código Laboral, recientemente aprobado, no parece ser la reforma que vaya a dar solución a los problemas del mercado laboral en Rusia.

2.4. Infraestructuras

a. Carreteras

La red viaria rusa tiene 929.000 km. de carreteras de todo tipo, de los que 760.000 km. están asfaltados o con cubierta de hormigón. Salvo en algún punto de los alrededores de Moscú, no hay autopistas de tipo occidental. El mantenimiento es, en general, deficiente. Hay numerosos proyectos de rehabilitación y mejora en este sector, así como de ampliación de la red en un 30-40%. En 1999, el 36,5 % del transporte de pasajeros total se realizó en autocares.

b. Ferrocarriles

La longitud de la red ferroviaria rusa es de 86.000 km., de los que aproximadamente el 40 % están electrificados. Tanto la infraestructura como el material rodante precisan una modernización. El ferrocarril es el segundo medio de transporte más utilizado, tanto para mercancías como para pasajeros (36,3% y 30%, respectivamente, del total en 1999). Existen proyectos de construcción de una línea de alta velocidad entre Moscú y San Petersburgo y de prolongación y renovación del BAM (línea Baykal-Amur, en Extremo Oriente).

c. Puertos

Existen 43 puertos marítimos. Los principales son: San Petersburgo y Kaliningrado (antes Königsberg) en el Báltico; Novorossiisk y Tuapse en el Mar Negro; Vladivostok, Najódka, Magadán y Petropávlovsk-Kamchatsky en el Pacífico; Múrmansk y Arjángelsk en el Ártico. En 1999, sólo un 3,6% del transporte de mercancías se realizó por vía marítima. Entre los proyectos de desarrollo destacan la ampliación del puerto de Novorossiisk (importante punto de salida para el crudo del Mar Negro) y la construcción de uno nuevo en las cercanías de San Petersburgo, que es el puerto de mayor tránsito. Rusia cuenta además con 89.100 km.

de vías fluviales navegables, por las que en 1999 se desplazó un 1,8 % del transporte total de mercancías.

d. Aeropuertos

Los aeropuertos más importantes están en Moscú (Sheremétyevo, Vnúkovo, Domodiédovo y Býkovo), San Petersburgo (Púlkovo), Kazán, Yakutsk y Vladivostok. El transporte aéreo ha tenido tradicionalmente un papel muy importante en el movimiento de pasajeros, si bien se ha reducido apreciablemente tras la privatización y división de Aeroflot en numerosas compañías de menor tamaño. La subida de los precios ha hecho que este medio de transporte quede fuera del alcance de gran parte de la población. En 1999 representó un 11,4% del transporte total de pasajeros. Un 50% de los aviones tienen más de 15 años.

2.5. Servicios financieros

El sistema bancario ruso está estructurado en dos niveles: Banco Central de Rusia (BCR) y banca comercial. El BCR tiene las competencias habituales de un banco central. Dentro de la banca comercial hay tres grupos diferenciados: bancos estatales, bancos privados y bancos extranjeros.

La crisis que sufrió el país en agosto de 1998 provocó un colapso total en el sistema financiero y el hundimiento de la mayoría de los principales bancos privados. Se ha iniciado un proceso de reestructuración y saneamiento del sistema bancario a través de la Agencia de Reestructuración de Entidades de Crédito (ARKO), pero el avance es lento, debido sobre todo a la insuficiencia de la financiación. Todavía hoy, el número de entidades financieras se acerca mucho a las 1.500, muchas de ellas de tamaño mínimo y prácticamente sin red de sucursales.

La actividad de la banca extranjera está sujeta a diversas limitaciones que podrían flexibilizarse próximamente para permitir una mayor participación extranjera en el programa de saneamiento. Actualmente existen 85 bancos con capital extranjero, 14 de ellos de propiedad 100% extranjera. Algunos han iniciado recientemente operaciones de banca minorista.

III. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

El presente informe tiene por objeto las mercancías situadas bajo los siguientes códigos arancelarios:

Cuadro 3: Códigos arancelarios

POSICIÓN	DESCRIPCIÓN (no oficial)
940140	Asientos cama
940150	Asientos de ratán, mimbre y metal
940161	Asientos tapizados con armazón de madera
940169	Otros asientos con armazón de madera
940171	Asientos tapizados con armazón de metal
940179	Otros asientos con armazón de metal
94019030	Partes de asientos de madera
94019080	Las demás partes de asientos, excepto para automóviles y aeronaves
94032091	Camas de metal
94032099	Los demás muebles de metal, excepto para oficina y aeronaves
940350	Muebles de madera para dormitorios
94036010	Muebles de madera para comedores y cuartos de estar
94036090	Los demás muebles de madera, excepto los utilizados en oficinas, tiendas y almacenes
940380	Muebles de ratán, mimbre, bambú o similares
940390	Partes de muebles

Fuente: Elaboración propia

A partir de la profunda recesión que sufrió Rusia después de la desaparición de la Unión Soviética y la introducción de importantes reformas, el país se ha visto abocado a la importación de mueble. La industria local, con graves deficiencias estructurales y una acusada ignorancia de las formas de comercialización, se ha visto claramente superada por la producción extranjera.

En los últimos años se pueden indicar los siguientes cambios significativos:

- Cambios en la distribución, que se desplaza de las tiendas de barrio, que eventualmente formaban cadenas pertenecientes a un solo operador, a grandes centros comerciales especializados en mueble.
- Entrada de capital extranjero, fundamentalmente italiano, en la producción local, que comienza a mostrar signos de mejora.
- Aparición de nuevas fábricas locales que tratan de superar las rigideces de las antiguas fábricas que lideraban el sector en la época soviética.
- Aparición progresiva de oportunidades en las regiones, a medida que aparece en ellas una élite con capacidad de comprar producto importado.

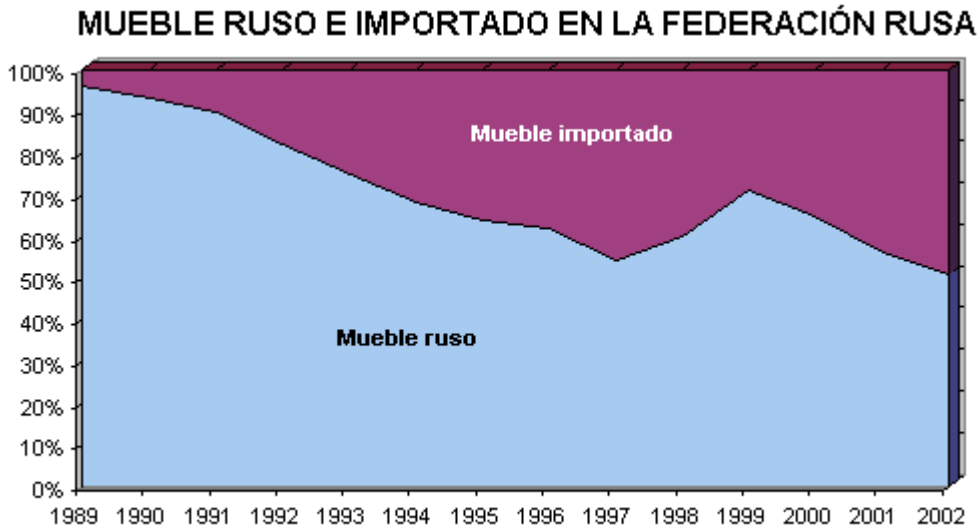
IV. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el período que transcurre entre los primeros años 90 y la actualidad, la oferta de mueble de hogar en la Federación Rusa ha sufrido una serie de cambios muy considerables, tanto desde el punto de vista cuantitativo (aparición y evolución de las importaciones), como desde el punto de vista cualitativo (evolución de la política comercial y de protección del consumidor), cambios que se analizan en los próximos apartados.

1. Análisis cuantitativo

Desde la aparición de las primeras mercancías importadas, a principios de 1990, la penetración del mueble extranjero en Rusia ha sido constante, en un proceso que parece no haberse detenido. Algunas de las causas de este fenómeno se examinan seguidamente.

Cuadro 4: Mueble ruso e importado en la Federación Rusa



Fuente: Elaboración propia sobre datos de Goskomstat y AMDOPR

El gráfico superior expresa la cuota de mercado del mueble ruso y del mueble de importación a lo largo de los últimos años. Se observa una progresiva caída de la cuota de mercado del mueble ruso, interrumpida brevemente en el período 1998-1999, pero reemprendida a partir del año 2000.

Era normal que se produjera cierta caída en la cuota de mercado del mueble ruso, habida cuenta de que el mercado soviético había estado cerrado a las importaciones. Además de ello, hay que considerar que los principales centros de producción de mueble en la URSS no estaban en Rusia, sino en las repúblicas bálticas, y, en menor medida, en Bielorrusia y Ucrania. A las empresas de mueble de dichas repúblicas se les facilitó maquinaria para la producción, mientras que las empresas rusas, ya en el momento de la disolución de la Unión

Soviética, a finales de 1991, contaban con equipos anticuados.

1.1. La producción nacional

Ello explica, en parte, la caída de la producción rusa, que se aprecia en la siguiente tabla:

Cuadro 5: Caída de la producción

MUEBLE (miles de unidades)	1970	1975	1980	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Mesas	6536	9171	9359	11325	12063	11034	8883	7895	4883	3805	2693	2788	2600	3097	3571	3664
Sillas y sillones	21500	27400	25600	22900	20400	17400	12500	9400	5700	4300	3200	3300	3274	3283	3835	3108
Armarios	3197	4956	5949	6582	9457	8871	8428	9534	6254	4344	2752	2448	1994	2457	2702	2597
Divanes y sofás	566	436	236	259	245	209	155	147	94,8	87,1	71,9	64,1	53,6	50,9	71,7	104,4
Camas de madera	994	2503	2901	3513	3420	3031	1909	1394	871	746	531	497	459,5	544	649,2	630,2
Sillones – cama	336	635	639	495	453	331	213	198	127	71,9	48,5	40,1	--	--	--	--
Sofás – cama	2578	2953	2776	2577	3007	2605	1895	1562	973	573	333	355	244,5	184,6	177,9	153,2

FUENTE: GOSKOMSTAT

Se dispone de datos del primer semestre de 2002, proporcionados por Goskomstat, que apuntan a un ligero incremento de la producción total rusa (en valor y en términos reales se trata de algo más de un 2%), incapaz de compensar el importante aumento de las importaciones, que en 2002 superó el 40%, como se ve más abajo. Por cantidad, continúa el descenso iniciado en 2001: por término medio, la producción rusa ha disminuido un 9%.

La calidad de la producción rusa es generalmente muy baja. El diseño y el acabado son mediocres, cuando no francamente malos, y sólo se vende debido al precio, ya que la producción extranjera está sometida a fuertes barreras de entrada. La industria local se puede dividir en tres categorías:

- Antiguas grandes fábricas, que han logrado sobrevivir hasta la fecha y comienzan a producir mueble relativamente aceptable. En general, continúan sobredimensionadas y su productividad es muy pobre. Suelen mantener formas de dirección típicas del período soviético.
- Pequeñas fábricas, también de la época soviética, muchas de las cuales, situadas en las regiones, no han sido capaces de sobrevivir a la década de los noventa y existen de manera únicamente nominal.
- Nuevas fábricas, surgidas con posterioridad a la disolución de la Unión Soviética, y que generalmente funcionan en los alrededores de las grandes ciudades. Sus directores suelen estar bien formados y cuentan con una plantilla menos excesiva que la de las grandes instalaciones ex-soviéticas, aunque comparten con éstas problemas como el de suministro de componentes.

Se calcula que existen unas 3.500 fábricas de mueble en Rusia, pero el 30% de la producción se concentra en Moscú y en la región que la circunda. Es difícil realizar un censo de la misma, y de la industria en general, debido a que la estructura administrativa rusa conserva en este punto rasgos soviéticos, en donde un mismo departamento se ocupaba de todo lo relacionado con la madera, desde la producción de celulosa y corte de troncos, hasta la fabricación de muebles de madera, ignorando las especificidades del sector del mueble (entre otras, la existencia de muebles de otros materiales distintos a la madera).

La fortísima caída de la producción rusa en la década de los noventa no se explica únicamente por la disgregación de la Unión Soviética. Cabe destacar, asimismo, los siguientes factores:

1. La privatización de los centros de producción puso en manos poco expertas las mejores fábricas de muebles rusas, cuya producción bajó drásticamente en los siguientes años.
2. La desaparición de las redes de distribución no fue sustituida a corto plazo por nadie, y la aparición de nuevas redes llegó demasiado tarde para no pocas fábricas.
3. Inadecuación del producto a la demanda, como se vio más adelante. El producto soviético era uniforme y monótono. Todavía hoy, como se ve en la tabla anterior, las estadísticas oficiales se presentan por tipos de mueble, presuponiendo una uniformidad interna entre cada grupo.
4. Problemas de suministro. Se calcula que, en la actualidad, alrededor del 70% de los componentes necesarios para fabricar un mueble mínimamente competitivo deben ser importados. Ello afecta básicamente a tableros (tanto MDF, que prácticamente no se produce en Rusia, como melamina), herrajes y textiles para tapizado. La producción local de estas mercancías, si existe, sólo sirve para mobiliario de baja calidad.

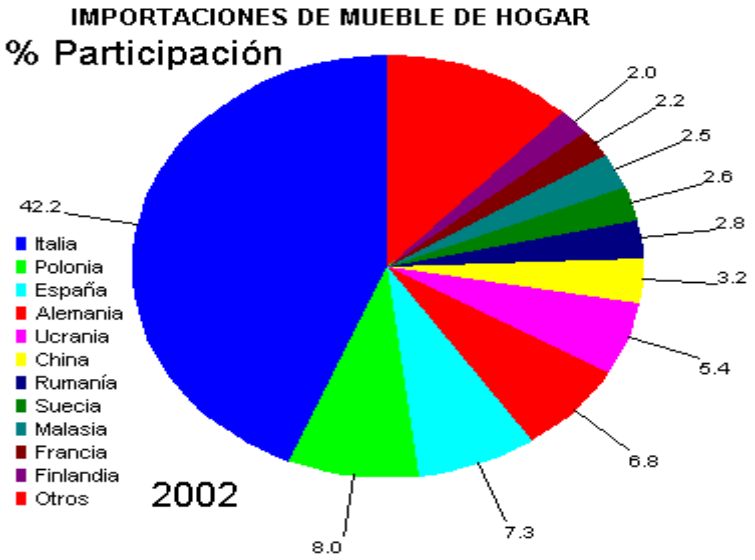
1.2. La importación

Los datos de importación de los principales países en los últimos años son los siguientes:

Cuadro 6: Importación de los principales países

	Valor en mill. USD				% Participación			% Cambio
País	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2000**	**2001**	**2002**	**02/01**
Total mundial	70.07	105.39	161.20	226.27	100	100	100	40.37
Italia	23.44	34.03	60.99	95.54	32.29	37.84	42.22	56.64
Polonia	4.71	7.70	13.22	18.01	7.31	8.2	7.96	36.25
España	3.66	9.07	12.25	16.53	8.61	7.6	7.31	34.94
Alemania	6.56	8.99	13.51	15.48	8.53	8.38	6.84	14.58
Ucrania	4.81	10.16	13.87	12.30	9.64	8.61	5.44	-11.37
China	0.29	1.64	3.37	7.29	1.55	2.09	3.22	116.06
Rumania	0.54	1.24	2.10	6.38	1.18	1.3	2.82	203.87
Suecia	2.59	3.84	4.39	5.82	3.65	2.72	2.57	32.67
Malasia	0.22	1.90	3.27	5.57	1.8	2.03	2.46	70.32
Francia	1.48	4.32	3.63	4.87	4.1	2.25	2.15	34.24
Finlandia	3.53	3.38	4.36	4.46	3.21	2.7	1.97	2.4
Origen desc.	1.16	1.37	2.13	3.75	1.3	1.32	1.66	76.07
Turquía	0.78	1.06	2.45	3.13	1.01	1.52	1.38	28.02
Eslovenia	0.35	0.94	1.05	2.15	0.89	0.65	0.95	103.54
Taiwán	n.d.	0.53	0.84	2.12	0.5	0.52	0.94	153.74
Eslovaquia	n.d.	0.52	0.66	2.09	0.49	0.41	0.92	217.19
Reino Unido	1.31	2.88	1.58	2.03	2.73	0.98	0.9	28.45
Austria	1.44	1.36	2.32	1.90	1.29	1.44	0.84	-17.94
Indonesia	n.d.	0.65	1.01	1.85	0.62	0.63	0.82	83.39
República Checa	0.39	0.70	1.29	1.31	0.66	0.8	0.58	1.89

Cuadro 7: Importaciones de mueble de hogar



FUENTE: GTK de la Federación Rusa

Llama la atención la fuerte presencia del mueble italiano, que alcanza algo más del 40% del total de las importaciones y se sitúa en una cuota de mercado superior al 20%, sólo por debajo del mueble ruso. Todavía es más destacable el hecho de que el aumento de las importaciones de mueble italiano en el último año (un 56,64%) haya sido superior al de las importaciones en general (40,37%), lo que les permite mejorar posiciones, ya de por sí hegemónicas.

Tanto por imagen-país, como por control de la distribución, experiencia en el mercado y acciones de promoción, la posición italiana es muy sólida.

En general, el producto extranjero avanza posiciones en Rusia en detrimento del nacional. Por detrás de Italia, aunque a enorme distancia, se sitúa un cuarteto de países (Polonia, España, Alemania y Ucrania) con datos parecidos, si bien, por razones similares a la producción rusa, comienza a descolgarse la producción ucraniana, única del grupo de cabeza que ve reducidas sus importaciones, tanto en términos absolutos como relativos. Sin embargo, en ningún caso obtienen estos países crecimientos por encima de la media. Es conveniente observar el rápido avance del mueble de China, que duplica cada año las cifras del año anterior, y el retorno del mueble rumano, muy clásico, pero de mejor calidad que el ruso, que fue duramente golpeado por la crisis de 1998 y que está recuperando las posiciones que llegó a tener.

1.3. La exportación

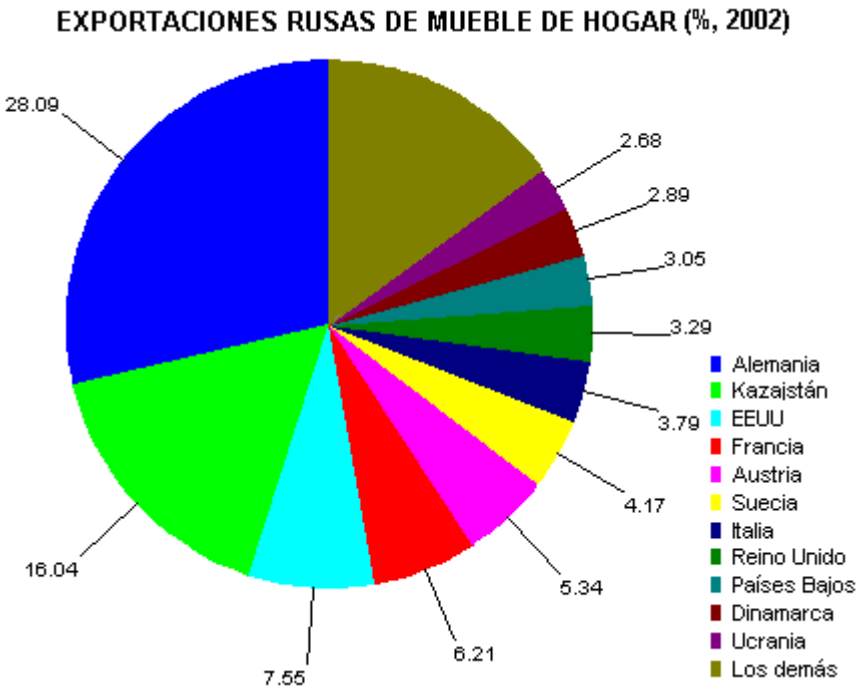
En términos absolutos, la exportación rusa representa alrededor de la tercera parte de sus importaciones. En 2002 se ha producido un acusado estancamiento que equivale a una reducción en términos reales y que no hace sino confirmar nuevamente el difícil momento que pasa el sector en Rusia. Se estima que alrededor de la mitad de las exportaciones corresponden a contratos de IKEA, que se ha convertido en el principal cliente de muchas fábricas rusas. La debilidad de la demanda alemana, que representaba algo más de un tercio de las compras rusas, ha significado un nuevo problema para el sector.

Cuadro 8: Exportación rusa

	Valor en millones de USD			% Participación			Var.
País	2000	2001	2002	2000	2001	2002	02/01
Total mundial	67.38	77.91	78.40	100	100	100	0.63
Alemania	23.76	26.25	22.02	35.27	33.7	28.09	-16.1
Kazajstán	10.57	12.23	12.58	15.68	15.69	16.04	2.87
Estados Unidos	2.66	3.38	5.92	3.95	4.34	7.55	75.04
Francia	4.28	5.40	4.87	6.35	6.93	6.21	-9.79
Austria	1.36	3.34	4.19	2.02	4.29	5.34	25.34
Suecia	2.91	2.87	3.27	4.33	3.69	4.17	13.96
Italia	1.61	1.91	2.97	2.39	2.45	3.79	55.59
Reino Unido	1.21	1.99	2.58	1.79	2.55	3.29	29.77
Países Bajos	0.84	3.35	2.39	1.25	4.29	3.05	-28.58
Dinamarca	1.21	1.85	2.26	1.79	2.38	2.89	22.3

FUENTE: GTK de la Federación Rusa

Cuadro 9: Exportaciones rusas de mueble de hogar

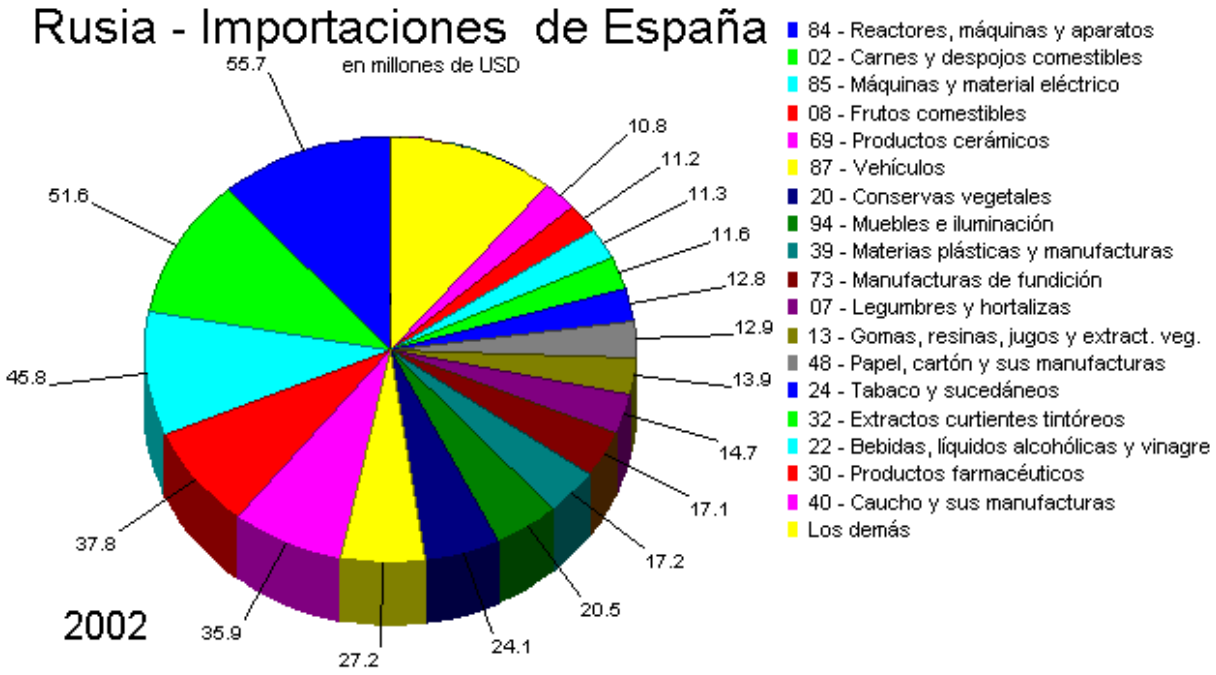


Salvo el aumento de las compras estadounidenses, no hay grandes diferencias con las cifras de años anteriores. A España se exportó mueble ruso por valor de $ 289.826, con un ligero aumento respecto al año anterior.

1.4. Relaciones bilaterales

El mueble ocupa un lugar sólo relativamente destacado en las exportaciones españolas a Rusia, según se ve en el siguiente gráfico.

Cuadro 10: Exportaciones españolas a Rusia.

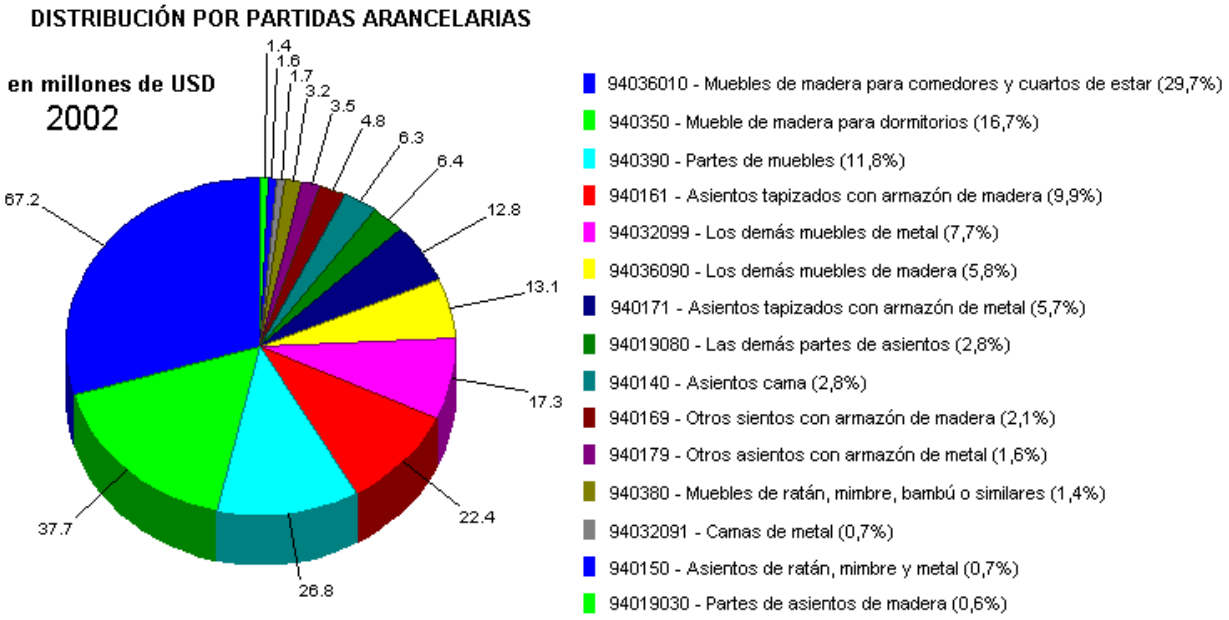


FUENTE: GTK de la Federación Rusa

En total, el capítulo 94, que no engloba únicamente mueble, con un valor total de 20,5 millones de dólares, según los datos rusos, proporciona alrededor del 5% de las exportaciones españolas a Rusia.

Igualmente, es reveladora la desagregación por partidas arancelarias de las exportaciones a Rusia del capítulo 94, tanto las procedentes del mundo como de España.

Cuadro 11: Exportaciones mundiales a Rusia de muebles de hogar. Distribución por partidas arancelarias
Cuadro 12: Exportaciones españolas a Rusia de muebles de hogar. Distribución por partidas arancelarias



FUENTE: GTK de la Federación Rusa

Se ve claramente que, a nivel español, hay una participación mucho mayor de los muebles de madera, cuya suma supera las tres cuartas partes del total, mientras que, a nivel mundial, dicha suma no llega al 60%. También llama la atención que, en el caso mundial, la partidas "Partes de muebles" alcanza un 11,8%, frente a un escaso 5,32% en el caso de España.

Se sabe que uno de los procedimientos de fraude aduanero más frecuente consiste en hacer pasar como "partes de muebles" lo que en realidad son muebles completos (y no siempre desmontados). Ello puede indicar, por una parte, que las exportaciones españolas recurren menos que la media a este fraude y, por otra, confirma nuevamente que las exportaciones españolas se corresponden, también en mayor medida que la media, a mueble clásico de hogar (más difícil de "desmontar en partes" que el moderno).

Por otra parte, como ya se ha señalado, la exportación rusa a España representa una cifra algo inferior a $ 300.000, lo que da una tasa de cobertura en este sector del 5.900%.

2. Análisis cualitativo. Obstáculos comerciales

La legislación rusa aplicable a las operaciones de comercio exterior está lejos de ser sencilla. Además, las autoridades locales aplican la misma con extremado rigor, por lo que es muy conveniente poner gran atención en el cumplimiento de los requisitos legales. Destaca por su complicación la legislación aduanera rusa, aplicada de forma no siempre idéntica por los diferentes puestos aduaneros. Con carácter general, se puede decir que exportar a Rusia requiere un mayor grado de perseverancia.
La legislación rusa, también en materia de comercio exterior, es muy cambiante, lo que hace que documentos como el presente envejezcan con rapidez. Precisamente se espera la próxima aprobación del nuevo Código Aduanero, que, aunque no alterará sustancialmente el régimen existente hasta la fecha, sí que supondrá una mejora en los procedimientos.

2.1. Barreras arancelarias

a. Sujeto activo.

Pueden realizar los trámites aduaneros:

- Los agentes de aduanas, incluidos en una lista específica.
- Las personas físicas o jurídicas titulares de una empresa, sólo si están registradas debidamente como "participantes de la actividad económica exterior".

Por consiguiente, un empresario extranjero, en principio, no puede realizar trámites aduaneros sin la mediación de un agente de aduanas. Y los empresarios rusos, sólo pueden hacerlo en función de los registros específicos de que dispongan.

b. Documentación exigible

La documentación básica que se requiere para exportar a Rusia es la siguiente:

- Los importadores deben aportar una **declaración aduanera** por cada importación. El impreso de declaración consta de 54 párrafos y debe ser rellenado en ruso para su presentación a la aduana, ya sea por parte del importador o exportador, si está

autorizado para ello, o por parte del agente de aduanas.

- El exportador debe aportar una **factura comercial** o una **factura proforma**, en ruso, inglés o alemán (aunque en estos dos últimos casos las autoridades pueden pedir una traducción al ruso). La aduana no admite facturas escritas a mano, pero no exige ninguna forma especial, sino sólo que venga redactada sobre papel de la empresa vendedora.
- **Documento de transporte**, dependiendo del transporte que se haya utilizado (CMR, carta de porte aéreo, etc.)
- **Packing list**, en ruso o inglés (a veces la aduana exige una traducción), documento informal emitido por el exportador.
- Se exige además un **certificado de origen** de la mercancía. Sin él, el envío no puede beneficiarse del tratamiento de nación más favorecida, régimen aplicable a las importaciones de origen español. En España lo otorgan las Cámaras de Comercio e Industria de la demarcación del exportador.
- Por otra parte, en el caso del mueble de hogar se exige también un certificado que asegure la **homologación con las normas GOST R**, como se verá más adelante .
- Los importadores deben aportar, entre otros documentos identificativos de la propia empresa, un "**pasaporte**" de la operación. Se trata de un documento exigido por la normativa rusa de control de cambios, de manera que quede garantizado el hecho de que las transferencias de divisas al extranjero en pago de las importaciones rusas correspondan a mercancías que realmente entren en el territorio aduanero ruso y hayan sido valoradas adecuadamente. En la práctica, ello le supone al importador adquirir por adelantado la divisa con la que va a pagar la mercancía. Aunque este requisito no afecta directamente al exportador español, es conveniente tenerlo en cuenta, porque dichos "pasaportes" no se conceden a menos que el importador ruso pueda aportar un contrato por escrito, y la empresa española debe estar dispuesta a facilitárselo, aunque no sea la práctica más habitual en España. No obstante, hay que tener en cuenta que dicho contrato por escrito, aunque el importador ruso insista en que únicamente lo pide para obtener el "pasaporte", tiene perfecta fuerza legal y debe ser negociado con el cuidado habitual.

c. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera

En la Federación Rusa hay tres exacciones a que están sujetos los muebles de importación. Se trata de las siguientes:

- Aranceles de importación (en ruso: Таможенная ввозная пошлина).
- Tasa de formalización aduanera, o tasa aduanera.
- IVA (en ruso: НДС, Налог на Добавленную Стоймость).

Los dos primeros se aplican exclusivamente a las mercancías que se importan al territorio aduanero ruso, en tanto que el IVA se aplica a toda la producción que se comercialice en la Federación Rusa, con independencia de que se produzca en el propio país o sea importada desde el extranjero.

El procedimiento aduanero, a tenor de la legislación vigente, no debería durar más de un mes. Si la aduana rusa rechaza las mercancías, la reglamentación prevé que éstas sean devueltas al país de origen. Es importante destacar que el pago de los aranceles deberá realizarse en la misma divisa en la que conste el valor aduanero de la mercancía que se

importe. El pago se realizará al órgano aduanero que se encargue de la formalización aduanera.

El nuevo Código Aduanero prevé una drástica reducción de los plazos, entendiendo el plazo de un mes como excesivo, tanto más cuanto que la experiencia indica que ha habido bastantes casos de abuso.

d. Los aranceles de importación.

El arancel de importación es el tributo al que están sujetas las mercancías que entran en territorio aduanero ruso en régimen, fundamentalmente, de despacho a consumo. Partiendo de cero (durante algunos meses de 1992, la Federación Rusa no introdujo aranceles), los aranceles de mueble de hogar subieron vertiginosamente hasta un 30%, y los de otros elementos de interior ascendieron a porcentajes parecidos. Más adelante se introdujeron aranceles combinados para luchar contra la práctica de infravalorar las mercancías para pagar menos aranceles. La tendencia actual parece ser inversa y tendente a la reducción, como medio de luchar contra el contrabando. Dicha reducción se ve dificultada por la gran importancia que la recaudación por este impuesto tiene para el presupuesto federal.

La base impositiva del arancel es combinada. Todas las posiciones objeto de este estudio están sometidas en la actualidad a aranceles de tipo combinado, en las que, a un arancel "ad valorem" (en todos los casos que nos ocupan es del 20% del valor CIF de la mercancía), se une un arancel mínimo específico, en euros por kilogramo.

La lista de los aranceles aplicables ha sido establecida por el Reglamento de 30 de noviembre de 2001, n. 830 (desarrollado por la Orden del Comité Estatal de Aduanas Nº 1208, de 20 de diciembre de 2001), que establece los siguientes aranceles en las posiciones objeto de este estudio, reduciéndolos algo respecto de los que regían con anterioridad a dicha norma:

Cuadro 13: Aranceles aplicables

POSICIÓN	DESCRIPCIÓN (no oficial)	ARANCEL APLICABLE
940140	Asientos cama.	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
940150	Asientos de ratán, mimbre y metal.	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
940161	Asientos tapizados con armazón de madera.	20%, pero no menos de 1,4 €/kg.
940169	Otros asientos con armazón de madera	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
940171	Asientos tapizados con armazón de metal	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
940179	Otros asientos con armazón de metal	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
94019030	Partes de asientos de madera	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
94019080	Las demás partes de asientos, excepto para automóviles y aeronaves	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
94032091	Camas de metal	20%, pero no menos de 0,5 €/kg.
94032099	Los demás muebles de metal, excepto para oficina y aeronaves	20%, pero no menos de 0,5 €/kg.
940350	Muebles de madera para dormitorios	20%, pero no menos de 0,6 €/kg.
94036010	Muebles de madera para comedores y cuartos de estar	20%, pero no menos de 0,6 €/kg.
94036090	Los demás muebles de madera, excepto los utilizados en oficinas, tiendas y almacenes	20%, pero no menos de 0,6 €/kg.

POSICIÓN	DESCRIPCIÓN (no oficial)	ARANCEL APLICABLE
940380	Muebles de ratán, mimbre, bambú o similares	20%, pero no menos de 1,3 /kg.
940390	Partes de muebles	20%, pero no menos de 0,5 /kg., si son de metal o madera, y 0,7 /kg. si son de otros materiales.

Fuente: Elaboración propia

La última reducción del componente específico del arancel se produjo a principios de 2002. Una de las asociaciones sectoriales de mueble ruso, la APMDOPR, la única asociada a la UEA, vincula dicha reducción con el avance de las importaciones comentado en el capítulo anterior, y está ejerciendo una presión bastante insistente sobre las autoridades rusas para que aumenten el componente específico del arancel hasta 1,1 € por Kg. Hasta el momento, las autoridades rusas, teniendo en cuenta que este sector es uno de los más sensibles en las negociaciones de acceso a la OMC, han aplazado cualquier decisión sobre este particular. Sin embargo, la posición beligerante de la APMDOPR continúa y se hace particularmente insistente en las últimas semanas.

e. La tasa de formalización aduanera.

Viene regulada por la Orden del Comité Estatal Aduanero de 9 de noviembre de 2000, Nº 1010. La tasa de formalización aduanera grava la tramitación aduanera de mercancías y su inclusión en la mayoría de los regímenes aduaneros (excepto renuncia en beneficio del Estado), así como el cambio de régimen aduanero de las mismas. La base imponible de este tributo es el valor aduanero de la mercancía.

En total, y por regla general, se aplica una tasa del 0,15% del valor aduanero de las mercancías sujetas, dividido en dos partes: el 0,10% se paga en rublos, y el 0,05% restante en la divisa en que se haya concluido el contrato.

f. El Impuesto sobre el Valor Añadido

Los bienes y servicios que se importen a la Federación Rusa están sujetas a otro impuesto indirecto, el Impuesto sobre el Valor Añadido (Налог на Добавленную Стоймость), similar al aplicable en España. El tipo aplicable al mueble de hogar es el 20%, que se aplica sobre el valor aduanero del producto, sumado al arancel aplicable.

El impuesto deberá ser pagado, por regla general, por quien formalice la declaración aduanera o, en otro caso, por cualquier persona interesada.

Cuadro 14: Pagos de frontera

RESUMEN DE PAGOS EN FRONTERA

El conjunto de pagos aduaneros por importación se puede compendiar en la siguiente igualdad:

$$P = s + 0{,}0015v + 0{,}2\ (v + s)$$

Donde *s* es el arancel, específico o *ad valorem*, *v* es el valor a efectos aduaneros de la mercancía, 0,2 es el tipo de IVA aplicable, y 0,0015 la tasa de formalización aduanera.
En el caso del mueble de hogar, sujeto a un arancel combinado del 20% (si no se supera el límite), nos encontramos, pues, con que

$$s = 0{,}2v$$

así que, sustituyendo esta igualdad en la primera:

$$P = 0{,}20v + 0{,}0015v + 0{,}2\ (v + 0{,}2v) = 0{,}4415v$$

Lo que equivale a decir que el conjunto de pagos en frontera asciende al 44,15% del valor aduanero de los muebles importados, **siempre que no entren en juego los límites específicos por kilogramo**.

Fuente: Elaboración propia

2.2. Barreras no arancelarias

a. Introducción

Aparte de los tributos examinados, la Federación Rusa tiene un alambicado régimen de acceso al mercado, que hacen de la exportación a Rusia, en muchas ocasiones, un ejercicio que requiere una gran paciencia y cuidado. Es de esperar que la situación mejore a medida que la Federación Rusa se vea compelida, en virtud de sus obligaciones internacionales, a adoptar un régimen más favorable.

b. Homologación del producto

CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO EN LA FEDERACIÓN RUSA.

En el momento de redacción del presente estudio, nos encontramos en una fase transitoria, a la espera del 1 de julio de 2003, cuando entrará en vigor la Ley de Regulación Técnica, que dará lugar a una reorganización de todo el sistema de normas y reglamentos técnicos, que culminará el 1 de julio de 2010, fecha tope para la derogación automática de las normas GOST aplicables. Actualmente, en la Federación Rusa coexisten alrededor de quince esquemas de certificación, el más importante de los cuáles, y único que afecta al mueble de hogar, es el de GOSSTANDART. Sin embargo, hay otra serie de instituciones oficiales que

exigen certificados, complicando enormemente el panorama. No es, pues, de extrañar que el complejo sistema de certificación ruso constituya la barrera técnica más importante al comercio, y que los esfuerzos de los socios comerciales de Rusia (en particular de la UE) por suavizar este régimen sean constantes.

EL SISTEMA DE GOSSTANDART. LAS NORMAS GOST R.

De todos los sistemas de certificación existentes, el más importante es el de GOSSTANDARD (Comité Estatal de Normalización, Metrología y Certificación), que fue el primero en entrar en funcionamiento y afecta a prácticamente todo el mueble para el hogar, excepto los de caña, bambú y materiales análogos, según la lista aprobada por el Reglamento del Gobierno de 13.08.1997, Nº 1013.

La normativa básica de certificación es la Ley de Certificación de Productos y Servicios, Nº 5151-I de 10 de junio de 1993, que trató en su día de poner coto a una situación en la que se comercializaban en Rusia mercancías de ínfima calidad. Dicha ley quedará derogada el 1 de julio de 2003, fecha en la que será reemplazada por la nueva Ley de Regulación Técnica, pero las normas continuarán su vigencia temporalmente en tanto no sean reemplazadas por reglamentos técnicos.

Las normas rusas se conocen bajo la abreviatura GOST R (GOsudarstvennye STandarty Rossii- Normas Estatales de Rusia). Las normas GOST R no implican o equivalen a un simple reconocimiento de calidad, sino que son normas de obligado cumplimiento, cuya inobservancia impide la comercialización del producto que no se somete a ellas, y generalmente también su importación.

Actualmente están en vigor un total de veinticuatro normas GOST relativas directamente al sector de mueble de hogar. Vaya por delante que las normas están ampliamente superadas por los parámetros de calidad habituales en España, y que esta Oficina no conoce casos en que empresas españolas hayan tenido problemas por inadecuación del producto a las normas. Se enumeran a continuación las mismas:

Cuadro 15: Normas GOST de muebles de hogar

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
GOST 16371-93	Muebles. Condiciones generales de tipo técnico.	01.01.1995
GOST R 19917-93	Muebles para sentarse y acostarse. Condiciones generales de tipo técnico.	01.01.1995
GOST 17340-87	Muebles para sentarse y acostarse. Métodos de comprobación de solidez y durabilidad de las camas.	01.01.1988
GOST 21640-91	Muebles para sentarse y acostarse. Método de comprobación de su blandura.	01.01.1993
GOST 19120-93	Muebles para sentarse y acostarse. Sofás-cama, sofás, sillones-cama, sillones para descanso, bancos y banquetas. Métodos de comprobación.	01.01.1995
GOST 19918.3-79	Muebles para sentarse y acostarse. Método de determinación de la deformación residual de elementos blandos.	07.01.1980
GOST 13025.2-85	Mueble de hogar. Medidas de los muebles para sentarse y acostarse.	01.01.1987
GOST 30210-94	Muebles. Métodos de comprobación de camas dobles.	07.01.1996

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
GOST 30211-94	Muebles. Sillas. Comprobación de su solidez.	07.01.1996
GOST 12029-93	Muebles. Sillas y taburetes. Determinación de su solidez y durabilidad.	01.01.1995
GOST 28793-90	Muebles. Mesas. Determinación de su solidez.	07.01.1992
GOST 13025.3-85	Mueble de hogar. Medidas de las mesas.	01.01.1987
GOST 13025.4-85	Mueble de hogar. Medidas de los espejos que entren en la composición del mueble.	01.01.1987
GOST 13025.1-85	Mueble de hogar. Medidas de los compartimentos para guardar cosas.	01.01.1987
GOST 19194-73	Mueble. Método de comprobación de la solidez de la fijación de las patas de los muebles.	01.01.1975
GOST 28136-89	Mueble de hogar de colgar. Método de comprobación de su solidez.	07.01.1990
GOST 30209-94	Mueble de hogar. Puertas de los muebles. Métodos de comprobación.	01.01.1995
GOST 28102-89	Mueble de hogar. Métodos de comprobación de las varas.	01.01.1991
GOST 28105-89	Mueble de hogar y mesas. Métodos de comprobación de cajones y semicajones extraíbles.	01.01.1990
GOST 19882-91	Mueble de hogar. Métodos de comprobación de su solidez, firmeza y deformabilidad.	01.01.1992
GOST 19301-1.94	Mueble infantil preescolar. Medidas de las sillas.	01.01.1996
GOST 19301-2.94	Mueble infantil preescolar. Medidas de las mesas.	01.01.1996
GOST 19301-3.94	Mueble infantil preescolar. Medidas de las camas.	01.01.1996
GOST 28777-90	Mueble. Métodos de comprobación de las camas de niño.	01.01.1992

Fuente: Elaboración propia

EL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD (CDC).

Los muebles de hogar que se importan con destino a venta y consumo en la Federación Rusa deben ir acompañados de un certificado de conformidad otorgado por el Comité Estatal Ruso de Certificación (GOSSTANDART) o sus agentes autorizados. GOSSTANDART es una entidad estatal rusa independiente, es decir, no sometida a Ministerio alguno, lo que no facilita el acceso a la misma. Hay que tener en cuenta que GOSSTANDART y sus laboratorios autorizados realizan las pruebas y emiten los certificados de acuerdo con la norma GOST R rusa, no con otras normas internacionalmente aceptadas, como el sistema ISO, aunque se está produciendo una adaptación paulatina al mismo, y que la posesión de certificados internacionalmente reconocidos no facilitará necesariamente los trámites ni eximirá al solicitante de realizar las pruebas de laboratorio que se estimen oportunas.

Generalmente, el certificado de conformidad es válido por un año y debe acompañar a todo envío. Se aceptan copias de los certificados siempre que la copia lleve el sello de la empresa certificada. Los minoristas rusos están obligados a poseer copias de los certificados de todos los productos importados que vendan en sus locales, pudiendo ser fuertemente multados en caso de incumplimiento.

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р
ГОССТАНДАРТ РОССИИ

СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ

№ РОСС ES.АЮ64.А01780

Срок действия с 21.04.2000 по

№4055334

ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ ПРОДУКЦИИ "ИОЛИСЕРТ" АВТОНОМНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ "ЭЛЕКТРОСЕРТ" РОСС RU.0001.11АЮ64

ПРОДУКЦИЯ

СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ

ИЗГОТОВИТЕЛЬ

Polígono Industrial

СЕРТИФИКАТ ВЫДАН

НА ОСНОВАНИИ

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

М.П. Руководитель органа

Эксперт

Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации

OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO GOST R.

La mejor recomendación que se puede hacer a un exportador español a Rusia que quiera certificar su producción es que involucre en ello a su contraparte rusa, lo que por otra parte es la práctica habitual. La certificación en Rusia es un proceso caro y complicado, creado por rusos, que beneficia económicamente a rusos y que, en buena lógica, debería ser resuelto por rusos. Además, en Rusia existen numerosas posibilidades de certificación (en la misma página de GOSSTANDART hay una lista actualizada permanentemente), y el importador ruso será capaz de obtener mejores condiciones que el exportador español.

Si, de todas formas, el exportador español a Rusia quiere resolver esta cuestión por su cuenta, dispone de los siguientes procedimientos:

- En España: Únicamente SGS está autorizada directamente para emitir certificados de conformidad. Otras empresas pueden hacerlo también mediante laboratorios asociados en el extranjero.

Cuadro 16: Direcciones útiles en España

DIRECCIONES ÚTILES EN ESPAÑA
ITS / FTS Alda. Recalde 27, 5th Floor BILBAO 48009 Tel.: 944354460 Fax: 944356600 Corr. elec.: enquires.bilbao@itsfts.com Página web: http://www.itsfts.com
TÜV RHEINLAND IBÉRICA, S.A. Dr. Reinhart Kraege C/José Silva, 17 28043 Madrid Tel.: 917 444 500 Fax: 914 135 590 Corr. elec.: informacion@tuv.es Página web: http://www.tuv.es
SGS GOST DESK Maribel Ripoll, Juan Manuel Garcia Rera Palau 11, 4º 08003 Barcelona Tel: 932 957 519 / 932 957 521 Fax: 932 682 413 / 932 957 525 Corr. elec.: es_barcelona_gost@sgsgroup.com Página web: http://www.sgsgroup.com

Fuente: Elaboración propia

- En Rusia: En este caso hay que enviar unas muestras a algún laboratorio aceptado por GOSSTANDART. Hay una lista en http://www.gost.ru.

En ambos casos hay tres modalidades de certificado de conformidad:

1. Para un envío concreto. Es más económica, y resulta más ventajosa para las empresas que únicamente exportan a Rusia esporádicamente.
2. Con carácter general. Esta modalidad cubre todos los envíos que una empresa realiza de un producto a Rusia, durante el período de vigencia del certificado. Tiene un precio más elevado, y conviene sólo a aquellas empresas que exportan a Rusia con regularidad. La validez del certificado es de un año, prorrogable.
3. Licencia de uso de la marca de conformidad GOST R. Esta modalidad autoriza al fabricante a marcar su producción con el anagrama GOST R, lo que posibilita su introducción en territorio aduanero ruso. La validez de la licencia es de un año, prorrogable hasta tres.

No es probable que aumenten próximamente las agencias que puedan otorgar el certificado en España, pues la experiencia demuestra que las autoridades rusas son muy reacias a conceder nuevas licencias, rompiendo el monopolio de hecho de SGS.

El coste de obtener el certificado de conformidad no puede ser determinado a priori, porque depende de los trabajos y experimentos que deban realizarse para su obtención. Existen

unas reglas, aprobadas por el Reglamento de Gosstandart de 23 de agosto de 1999, Nº 44 (en vigor desde el 17 de febrero de 2000), que establecen que el margen de beneficio de la entidad autorizada para emitir la acreditación no puede superar el 35% neto, abandonando una pretensión anterior de que las entidades autorizadas no tuviesen ánimo de lucro. De todas formas, el resto de los gastos quedan en la práctica a la libre elección de la entidad, por lo que previsiblemente el precio variará sensiblemente entre unas y otras.

c. Etiquetado y protección del consumidor

En 1997, después de un período de relativo caos, las autoridades rusas desarrollaron la normativa de etiquetado haciendo obligatorio el etiquetado en ruso a partir del 1 de julio de 1998, según dispone el Reglamento del Gobierno de 15 de agosto de 1997. Las menciones generales de etiquetado e información al consumidor están recogidas en la norma GOST R 51121-97, de 30.12.97, existiendo además normas más concretas para cada producto.

En concreto, para el mueble de hogar rige el punto 4 de la citada norma, con lo que las menciones obligatorias deben ser las siguientes:

- Denominación de la mercancía.
- País de producción.
- Empresa fabricante.
- Función básica de la mercancía.
- Reglas y condiciones de conservación, transporte, empleo, mantenimiento, reparación, uso y, en su caso, destrucción.
- Propiedades básicas o características.
- Información sobre la certificación obligatoria.
- Domicilio del fabricante y/o vendedor.
- Peso neto, medidas básicas, volumen o cantidad.
- Composición o descripción de piezas.
- Marca comercial del fabricante, en su caso.
- Fecha de fabricación (optativa, salvo que sea relevante).
- Fecha de caducidad, o tiempo de utilidad (optativa, salvo que sea relevante).
- Código de barras (en su caso).
- Información específica para el consumidor (en caso de necesidad).

No es preceptivo el etiquetado en ruso desde el país de origen, ni siquiera en frontera rusa, sino que puede añadirse en destino.

d. Control de cambios

Para evitar la evasión de divisas, camuflada con frecuencia con contratos de importación falsos, el Banco Central de Rusia ha establecido un procedimiento de exportaciones de divisas extremadamente oneroso para el importador local, que prevé en todo caso la adquisición de divisas en sesiones bursátiles especiales y sin el cual no se le concede el "pasaporte" para expatriar divisa:

1. Primer caso: El pago de las mercancías se realiza tras la importación de los bienes (pago aplazado). En este caso, el importador debe presentar al banco una copia de la declaración aduanera, junto con la solicitud de compra de divisas.
2. Segundo caso: Compra de divisas para pagos anticipados. En este caso, que en el

comercio con España es todavía el más frecuente, se prevé el siguiente régimen: El importador debe abrir en el banco con el que realice la operación un depósito en rublos por una cantidad equivalente al pago anticipado que se vaya a realizar en divisas. La devolución del mismo sólo procederá cuando el importador aporte copia de la declaración aduanera, como prueba de que la mercancía por la que se realizó el pago anticipado ha sido despachada en aduana.

V. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. La distribución en Rusia

Cuando se habla de la distribución en Rusia, conviene tener en cuenta que se trata de un mercado de una vastísima extensión territorial, con unas comunicaciones muchas veces precarias, y un ordenamiento jurídico que ha sufrido variaciones radicales en el curso de los últimos años y que continúa siendo objeto, aunque ya en menor medida, de las mismas. No es de extrañar, por tanto, que la consecución de las utilidades de tiempo, lugar y posesión, propias de la función de distribución, estén ligadas en la Federación Rusa con dificultades mucho mayores de las que se encuentran en otros países.

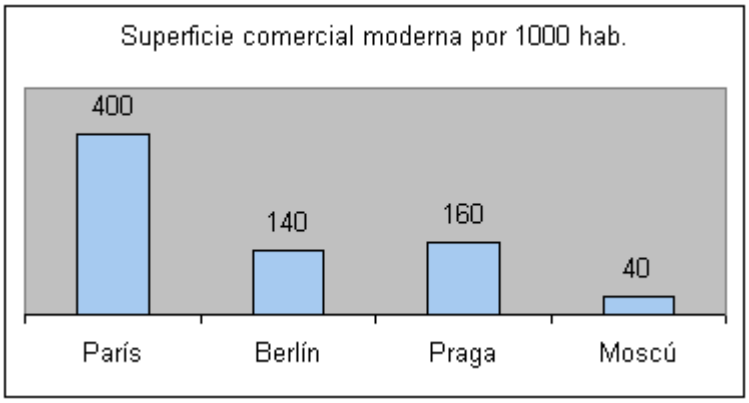
No está de más recordar el principal defecto de la empresa rusa, enfrentada en los primeros años 90 a un proceso de privatización poco comprendido: la ausencia de un departamento comercial. En estas circunstancias, el desconocimiento de las herramientas mercadotécnicas adecuadas llevó a una situación en que la distribución se lleva a cabo fundamentalmente por vía de contactos personales, básicamente informales. De una situación en que la comercialización de la producción no era problema de la empresa, pues era el Estado quien se ocupaba de todo, se pasa en poquísimo tiempo a otra en la que la producción debe ser puesta en el mercado y no hay quien sepa hacerlo.

Una dificultad que afectó igualmente a los productores extranjeros que accedían a un mercado entonces nuevo. Poco a poco, empezaron a surgir estructuras que, a fuerza de experiencia, fueron aprendiendo a utilizar las herramientas propias de la distribución y, lo que es más importante, a utilizarlas en las muy específicas circunstancias del mercado ruso. Dichas estructuras, en una decisión racional puramente maximizadora del beneficio, se dirigieron a trabajar en el sector que les prometía mayores beneficios, que en los primeros años de reforma era la importación, no sólo de mueble de hogar, sino de cualquier mercancía. La especialización en sectores concretos tardaría unos años en llegar.

Aún hoy, no hay distribuidores a nivel nacional, salvo en algunos productos de consumo inmediato y frecuente.

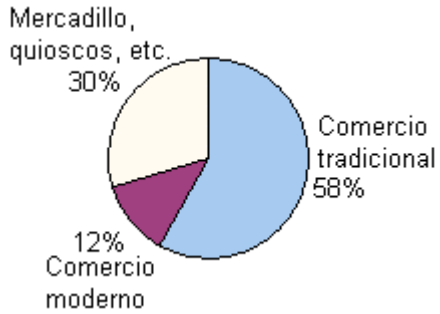
Los únicos mercados relativamente organizados en la Federación Rusa son los de Moscú y San Petersburgo; aún así, la superficie comercial moderna en ellos es manifiestamente inferior a la de la mayor parte de las capitales europeas, como se desprende del siguiente cuadro:

Cuadro 17: Superficie comercial rusa



Fuente: Elaboración propia

Todavía hoy, a pesar de la apertura en los dos últimos años de varios centros comerciales y de una gran número de supermercados, el comercio tradicional (pequeñas superficies con vendedores situados tras un mostrador y distintas colas para elegir y pagar la mercancía) sigue predominando, con una enorme importancia de los mercadillos al aire libre y de todo tipo de formas de comercio no organizado, como quioscos, tenderetes, puestos callejeros, etc., como indica el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia

La situación está cambiando, y lo está haciendo en beneficio del comercio moderno. El éxito de la primera cadena de distribución extranjera que se atrevió a invertir fuertemente en distribución en Moscú (Ramstore, unión de tres empresas turcas) fue totalmente inesperado y superó con mucho las expectativas de todos, probablemente incluidas las de los propios inversores; lo mismo ocurrió con IKEA, cuyo primer centro comercial abrió al público en marzo de 2000 y que ya cuenta con un segundo centro y con otros en construcción y en proyecto.

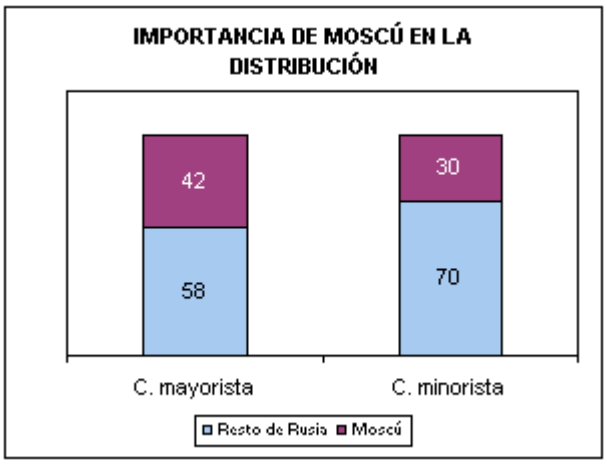
Es de esperar que en el transcurso de los próximos años, a medida que el consumidor se familiarice con los beneficios de la distribución minorista moderna (hasta ahora asociada a productos de alto precio y destinada a consumidores de alto poder adquisitivo), esta pujanza del comercio moderno continúe y se intensifique. Tanto en Moscú como en San Petersburgo y en la región de Moscú ("Gubernskoye Koltsó") existen importantes proyectos de la administración local para destinar amplias superficies a zonas comerciales y para reformar

diversos mercados municipales, convirtiéndolos en modernos centros comerciales.

Si distinguimos los mercados de Moscú y de San Petersburgo del resto de las regiones de Rusia, observamos que la situación en éstas es similar a las que había en Moscú hace varios años. Según todos los indicios, este retraso en la evolución de las regiones se mantendrá en el futuro, por lo que es poco probable que aparezca la gran distribución en el resto de las regiones de Rusia hasta dentro de algunos años, pero no que ésta aparezca finalmente.

La importancia, sobre todo, de Moscú, está clara: el poder adquisitivo de la población dobla al de la media de las otras regiones, y en ella vive la mayoría de la clase media y alta del país.

Cuadro 18: Moscú en la distribución



Fuente: Elaboración propia

Y en consecuencia, como se ve en el gráfico, con una población de algo más de diez millones de personas, que representa alrededor de un 7% del total de Rusia, acapara un 30% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un 42% en el tramo mayorista. Aunque la situación tenga tendencia a cambiar a favor de un mayor protagonismo del resto de las regiones, sólo lo hará muy lentamente.

Por consiguiente, la puerta de entrada en la Federación Rusa continúa siendo Moscú. De manera muy incipiente, algunos comerciantes tratan de concluir operaciones, incluso de importación, por su cuenta, sin pasar por Moscú; pero se encuentran con el mismo obstáculo de falta de conocimientos que en los primeros años noventa. No obstante, con una adecuada formación, dicha forma de acceso al mercado puede ser muy interesante en determinadas regiones donde la renta disponible sea razonablemente elevada.

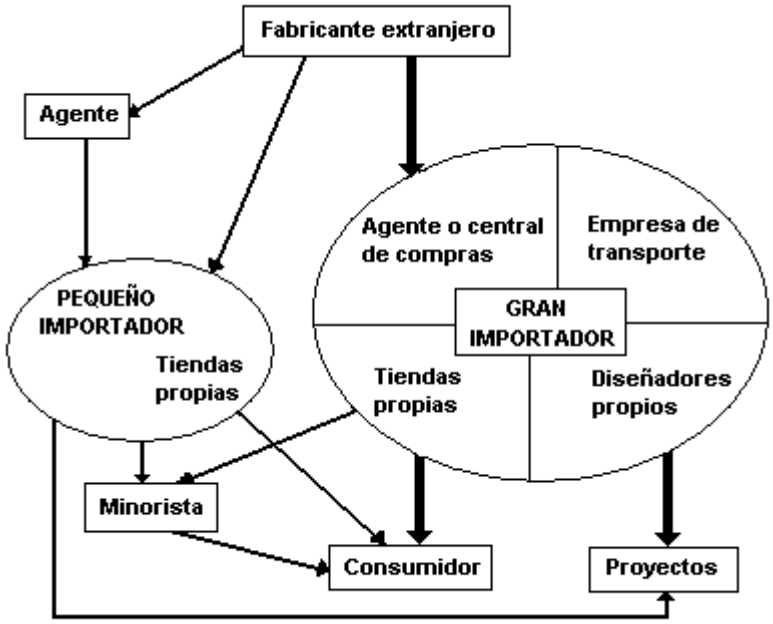
2.2. Evolución y situación actual de la distribución de mueble de hogar

En el mueble de hogar, la ordenación del mercado llegó con la famosa crisis de agosto de 1998. El gran número de importadores que habían surgido durante los años anteriores, en un contexto de altísima y creciente demanda, se vio drásticamente reducido.

En estas circunstancias, con unos fabricantes nacionales cuya producción no es

especialmente apreciada, y unos fabricantes extranjeros conocedores de las herramientas de distribución, pero con dificultades para adaptarlas y emplearlas en un ambiente tan desconocido como el ruso, el poder pasó rápidamente a los importadores.

Cuadro 19: Distribución de mueble de hogar



Fuente: Elaboración propia

El gráfico superior presenta el esquema de los canales de distribución de mueble de hogar (y básicamente, de los bienes de consumo en general) en la Federación Rusa. Con trazo grueso está trazado el canal de más importancia. El fabricante extranjero prácticamente no utiliza la distribución directa, con la sola excepción de IKEA, un caso mixto de control absoluto del canal, sino que accede al mercado a través de la figura del importador.

Los grandes importadores suelen disponer de filiales específicas dedicadas a la tramitación aduanera, así como secciones de diseñadores y una cadena, normalmente importante, de tiendas propias. Ello no obsta para que trabajen con tiendas minoristas independientes, en particular en aquellas zonas en que no tienen implantación. Es fácil que sean estas tiendas minoristas las que demanden el producto al importador, cuando por su escaso volumen de negocio no tengan capacidad para importar.

También los grandes importadores son los mejor situados para acometer el segmento de los clientes corporativos, señalados en el gráfico como "proyectos", como es habitual denominarlos en Rusia. Por su tamaño, disponen de los medios necesarios para acceder a las convocatorias de dichos proyectos, y el hecho de ser conocidos también por los fabricantes les faculta para adaptar la oferta que presentan a las características que requiere el cliente.

Junto al gran importador, un canal relativamente secundario es el importador de tamaño medio. Éste dispone asimismo de una red de tiendas propias, generalmente de menor

tamaño que en el caso anterior, por lo que distribuye con más frecuencia a minoristas independientes. Aunque también suele trabajar con proyectos, en su volumen de negocio este segmento tiene menor importancia que en el caso del gran importador.

La forma de acceder a este importador de menor tamaño es, o bien directamente, o bien a través de un agente, ya sea agente de compras del importador en el extranjero, ya sea un agente en Rusia que represente los intereses del fabricante. El agente es una figura que se va abriendo paso muy lentamente. Todavía existe en medios empresariales rusos una gran desconfianza hacia todo tipo de intermediarios, fruto de lo sucedido en los primeros años noventa, en que se produjeron bastante casos de enriquecimiento desorbitado con operaciones realizadas a base de información privilegiada de ciertos agentes, o directamente ilegales. Con mucha paciencia, sin embargo, se va abriendo paso la idea de que el agente es una figura que puede aportar valor a la operación. No existen colegios ni asociaciones de agentes.

El importador-distribuidor de cualquier tamaño, por regla general, no circunscribe su actividad a un solo sector, aunque ya estamos lejos de la enorme diversificación de los primeros años 90. En el caso del mueble, prácticamente todos los importadores también comercian con productos de decoración, lámparas de hogar, e incluso materiales de construcción. Aunque en menor medida que hace unos años, es frecuente que el importador de mueble de hogar también se dedique al mueble de oficina.

De forma muy clara, el poder en el canal de distribución reside en el importador, sobre todo en el grande. Si antes de la crisis de 1998, con un gran número de importadores de todos los tamaños, se podía hablar de una estructura de distribución de comercio independiente, tras la crisis se produjo un proceso de fortalecimiento de los importadores que supieron superarla, que disminuyeron en número pero consiguieron aprovechar la buena marcha económica a partir de 2000 para crecer en tamaño. Actualmente, la estructura de distribución está claramente controlada por ellos.

Junto a esto, y en particular en el tramo minorista, comienzan a aparecer fenómenos de conexión formal entre importador-mayorista y minorista, que permite al primero distribuir en regiones donde tener presencia directa sería muy oneroso. Esta conexión formal puede tener la forma de franquicia – se da algún caso – o de sociedad participada con contratos de exclusividad. Incluso en estos casos, la forma de acceder desde el tramo minorista a estos importadores-mayoristas son los vínculos personales.

Por otra parte, ya desde hace varios años, y aún en medida relativamente escasa, se está fraguando el ambiente para que se den procesos de integración vertical hacia atrás. No es tan sencillo en el caso del mueble de hogar como lo es en otros sectores (especialmente en el caso del mueble de oficina, donde este fenómeno se da de manera muy habitual), pero es un factor con el que habrá que contar en los próximos años.

2.3. Puntos de venta

Se puede hablar de cuatro tipos de tienda al público:

1. Grandes superficies especializadas, pertenecientes a una sola entidad. Todavía en minoría muy clara, en Moscú hay pocas tiendas de este tipo. GRAND e IKEA, a muy poca distancia unos de otros, son las dos más importantes, aunque progresivamente van apareciendo más. Normalmente actúan como importadores y minoristas, simultáneamente.
2. Grandes almacenes, generalmente especializados en mueble y productos para el hogar, y que suelen utilizar el sistema *shop in shop*. Este tipo de punto de venta al público ha sido de los últimos en aparecer, pero es el que se está desarrollando con más vigor en las grandes ciudades, debido en parte al apoyo de los gobiernos municipales (indudable en los casos de Moscú y de San Petersburgo, con planes que prevén la apertura de distintos centros), y en parte al interés de ciertas estructuras relacionadas con la producción de mueble nacional en desarrollarlos para dar salida a su producción, que, como se ha visto, tiene grandes dificultades para acceder a las grandes capitales en igualdad de condiciones que la producción importada.
3. Tiendas especializadas. Son similares a las que podríamos encontrar en España. Algunas pertenecen a una sola empresa y forman una cadena, generalmente con capacidad para importar. Otras, en cambio, son independientes y se proveen de mayoristas.
4. Tiendas de productos para el hogar. Son las tiendas llamadas "todo para la casa" (en ruso, "всё для дома"), en las que tiene cabida todo lo que puede ser necesario en una casa. Generalmente ofrecen muebles y decoración para el segmento más bajo del mercado, aunque pueden tener alguna pieza de mayor nivel.
5. Venta por catálogo. Prácticamente inexistente.

Las perspectivas de futuro son mejores para los dos primeros tipos de tienda. Los grandes importadores de mueble español (Grand, Diskom, Abitare, etc.) disponen ya de tiendas propias. Desde la primera gran superficie que podríamos llamar "moderna" (Grand, en 1996), el crecimiento del número de las mismas ha sido muy rápido; la misma empresa propietaria de Grand abrió la tienda "Tri Kita", la más grande de Europa dedicada al mueble; actualmente están cerca de abrir una nueva tienda, situada junto a la primera y llamada "Grand-2". Diskom inauguró oficialmente a finales de noviembre de 2002 el gran almacén "Valencia", donde sólo se expone mueble español. Abitare cuenta también con tiendas de gran tamaño que reciben un constante apoyo publicitario. IKEA abrió su primera tienda en marzo de 2000, y la segunda al año siguiente, dentro de un enorme centro comercial "Mega", con una superficie comercial de 120.000 metros cuadrados.

Por otra parte, la apertura de grandes centros comerciales con tiendas dedicadas al mueble es ya frecuente. En septiembre de 2001 se inauguró "Krokus-City", con 45.000 metros cuadrados, incluyendo una enorme tienda de Diskom, con mueble mayoritariamente español, y unas perspectivas de ampliarlos hasta nada menos que 300.000. El año anterior, la misma compañía, antaño dedicada a organizar ferias, había abierto otro centro comercial tipo "todo para la casa", pero de proporciones mucho mayores (Tvoi Dom). La lista es larga, y ya no abarca solamente Moscú. El acontecimiento más reciente en San Petersburgo fue la inauguración de Mebel-City en diciembre de 2002. Es seguro que, a medida que el poder adquisitivo en otros lugares aumente por encima de un nivel crítico, dichas tiendas empezarán a aparecer en otras ciudades rusas.

Dicho nivel crítico para la aparición del comercio moderno nos conduce al problema de su cuantía. El Comité Estatal de Estadística (Goskomstat) estima que el salario medio en la región de Moscú (la que circunda a Moscú, sin incluir la capital) es el equivalente a 180 € mensuales. En Moscú, donde el fenómeno del comercio moderno se desarrolla vertiginosamente, el salario medio que proporciona Goskomstat es de 260 €, el más alto entre las regiones rusas.

Obviamente, no se trata de tomar estos datos con ojos españoles, tanto más cuanto que hay un elevado porcentaje de economía sumergida, cuyo reflejo en las estadísticas no está claro. Por otra parte, los rusos disfrutan de precios subvencionados en vivienda, energía, cierta alimentación básica, etc. En cualquier caso, otro factor a tener en cuenta es que los rusos consumen el 79% de su renta disponible, algo comprensible teniendo en cuenta el nivel salarial, pero que también permite explicar cómo rentas relativamente bajas presentan un nivel de consumo superior a lo que cabría esperar.

En general, es raro que los fabricantes rusos accedan con facilidad a estos centros comerciales. Y, si lo hacen, casi siempre son de la Rusia Europea, de la región llamada Central, y en condiciones más desfavorables respecto al propietario del centro que los fabricantes extranjeros. Existen últimamente algunos intentos por encauzar la producción rusa de mueble de hogar a través de canales de distribución sobre los que puedan ejercer alguna influencia, como sería el caso de consorcios de distribución, apoyados gubernamentalmente, que pudieran adquirir o construir centros comerciales, pero parece que todavía se está lejos de que dicha idea vaya a convertirse en realidad. Igualmente es cierto que la escasez de medios y de financiación de los fabricantes rusos hace difícil que una idea como ésta, tan costosa, pueda llevarse a cabo.

2.4. Estrategias de distribución

En el caso del producto español, resulta difícil llevar a cabo una estrategia de distribución diferente a la actual, y ello por las siguientes razones:

1. Frente a la actual estrategia de empuje, en la que intermediarios cualificados y participativos transmiten el producto y realizan un importante esfuerzo promocional, no parece factible pasar a una estrategia de atracción, que requiere una cuantiosa inversión por parte de los fabricantes. La única posibilidad pasaría por una agrupación de esfuerzos, contando probablemente con apoyo público, para establecer una estrategia de promoción ante el consumidor del mueble español como genérico.
2. En cuanto a la cobertura del territorio, si nos centramos en el mueble español de calidad, no tiene sentido pasar de la actual estrategia de distribución selectiva, tratando de encontrar el nicho de mercado adecuado, a una estrategia de distribución extensiva, habida cuenta de que el coste asociado a una cobertura mayor del territorio no guarda proporción con los beneficios que se podrían obtener en la mayor parte de las regiones. Y, sin embargo, al igual que en el punto anterior, sí que sería conveniente buscar una fórmula que permita aprovechar el previsible (y tantas veces pronosticado) despertar de las regiones, con una estrategia independiente de las decisiones que tome el distribuidor de Moscú o de San Petersburgo. Tanto más cuanto que los comerciantes regionales, cada vez más, tratan de tener una voz propia, y su proximidad al cliente regional, y en particular al jugoso segmento del cliente corporativo, les convierte en un elemento

sumamente importante.

3. Los costes asociados sólo harían rentable pasar a la distribución directa en caso de que pudieran alcanzarse grandes volúmenes de ventas. Sin embargo, la colaboración con algún distribuidor local de importancia (en el seminario de diciembre en Valencia y Barcelona se pudo oír una propuesta en este sentido del director general de Diskom) podría eventualmente ser tomada en consideración, al aunar la experiencia y conocimientos que da el trabajo sobre el terreno con un mayor control del canal de comercialización (control que actualmente apenas se da) por parte de los fabricantes.

VI. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. Introducción

La Federación Rusa ha sufrido una serie de cambios estructurales en los últimos años que han alterado de forma significativa los patrones de consumo de la población. Frente a la situación existente en el período soviético, con una oferta muy poco o nada diferenciada, que actuaba como si se encontrara frente a un consumidor monolítico (en términos mercadotécnicos "estrategia indiferenciada"), la pluralidad de oferta actual ha permitido la manifestación de distintos tipos de consumidores.

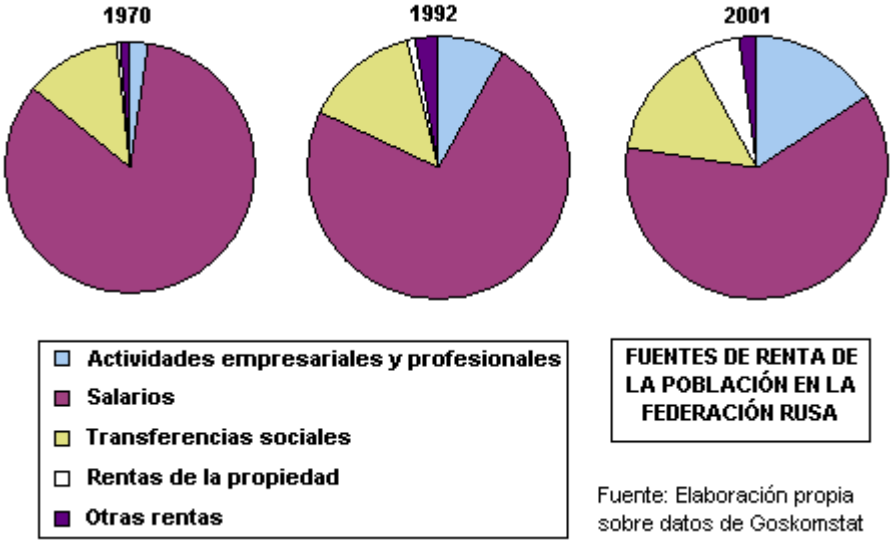
En el período soviético, el Estado era el único productor, que actuaba guiado por una ficción radicalmente igualitaria de que el ciudadano soviético debía tener unos mismos gustos y, por tanto, ser servido con unos mismos productos. Por el contrario, los segmentos del mercado, aunque aparentemente ocultos, existían, y sólo esperaban una oportunidad para ponerse de manifiesto. La oportunidad llegó con los primeros años noventa, cuando comenzaron a aparecer los primeros productos procedentes del extranjero. En la medida en que sus posibilidades se lo permitían (y a algunos se lo permitían en gran medida), muchos rusos desecharon los bienes de consumo que el Estado había puesto a su disposición, y se lanzaron a la adquisición de bienes de consumo importados, y ello por tres razones básicas:

- En primer lugar, debido a la claramente superior calidad de la producción importada, desde cualquier punto de vista, pero principalmente por el diseño y acabado superiores.
- En segundo lugar, por el prestigio asociado a la producción de importación, frente a la percepción de lo nacional como de baja calidad.
- Finalmente, por la mejor adaptación de la oferta procedente del extranjero a los distintos gustos de los consumidores rusos, adaptación que era incapaz de realizar la industria rusa.

2. Análisis de la estructura de ingresos y gastos de la población

Resulta interesante evaluar cómo las profundas transformaciones ocurridas en Rusia a lo largo de los últimos quince años han afectado a las fuentes de renta de la población y a su gasto. Las fuentes de ingresos de la población, en particular, sufrieron un cambio muy importante, como podemos deducir de la comparación de las mismas en 1970, 1992 y 2001.

Cuadro 20: Fuentes de renta de la población

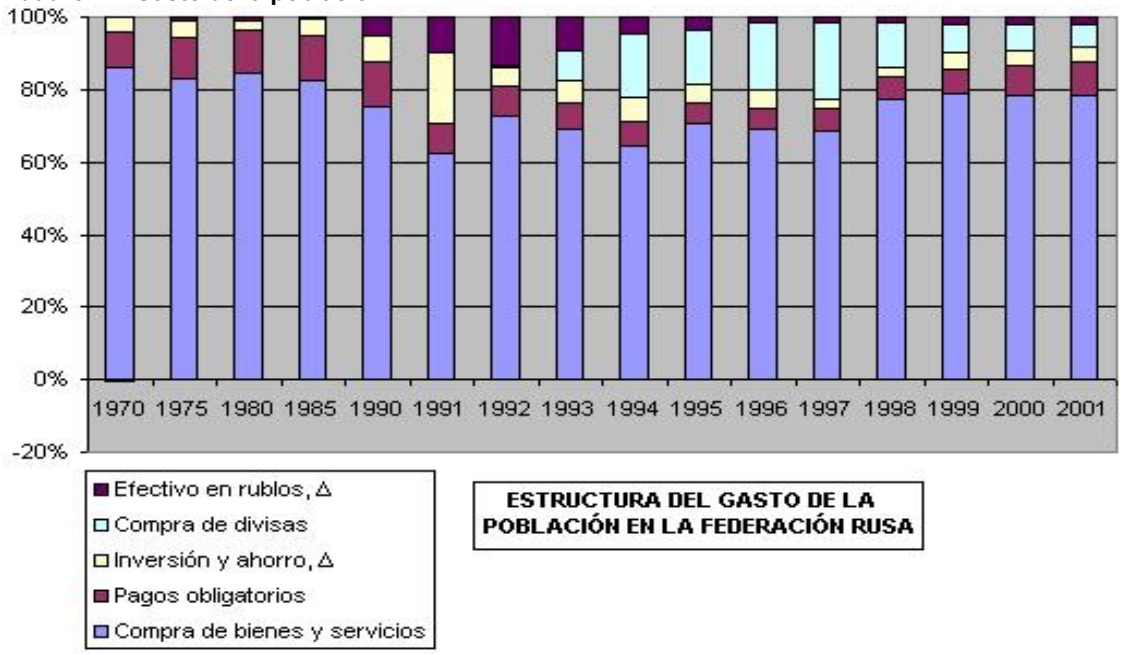


Fuente: Elaboración propia sobre datos de Goskomstat

Si, como es lógico esperar, durante la época soviética casi la única fuente de renta provenía de los salarios, dicha situación ha ido cambiando paulatinamente a lo largo de los últimos años, si bien las rentas salariales siguen siendo preponderantes. Se observa un claro aumento de las rentas procedentes de actividades empresariales y profesionales por cuenta propia (que en la época soviética, salvo limitadísimas excepciones, estaban prohibidas) y de las rentas de la propiedad, prácticamente inexistentes en la época soviética.

Igualmente, la estructura de gastos ha experimentado cambios muy sensibles, como se observa en el siguiente cuadro, que refleja las variaciones en los últimos treinta años.

Cuadro 21: Gasto de la población

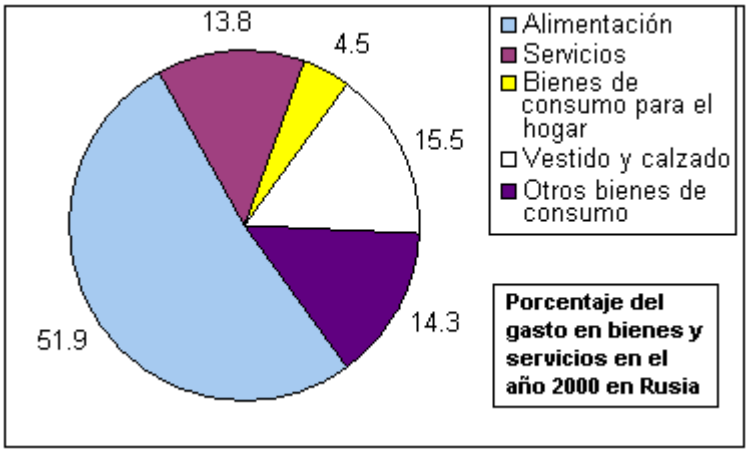


Fuente: Elaboración propia

Los datos se presentan en porcentaje sobre el total para evitar la incidencia del nivel de inflación, especialmente relevante en Rusia en los primeros años noventa. Se observa que el nivel de porcentaje de renta que gastan los rusos es altísimo, manteniéndose en los últimos años en niveles cercanos al 80% de la renta disponible. Llama la atención la presencia de partidas como "compra de divisas", que en los primeros noventa sirvió de refugio frente a la elevadísima inflación. El porcentaje de gasto en dicha partida parece haberse reducido en los últimos años, probablemente debido a la mayor estabilidad del rublo.

En cuanto al gasto en bienes y servicios, según los datos de 2000, último año disponible, el gasto de dividió de la siguiente manera:

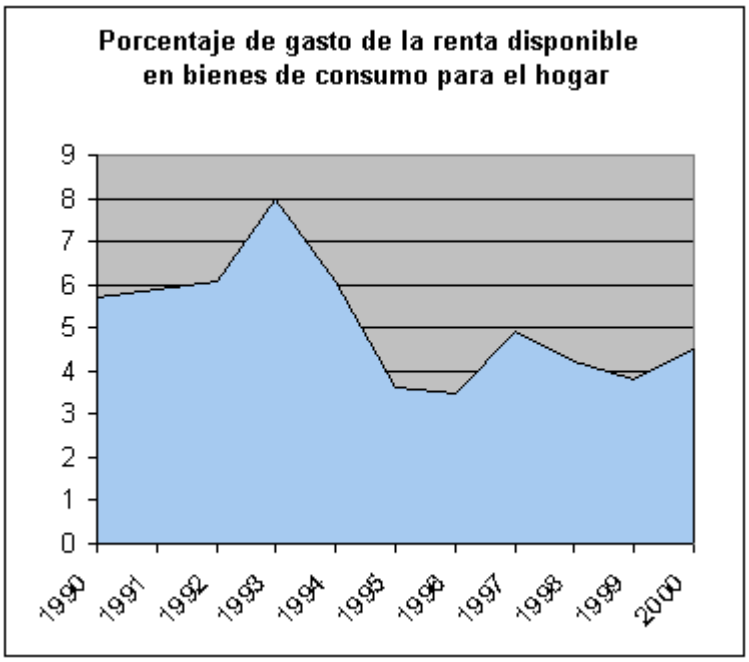
Cuadro 22: Gasto en bienes y servicios



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, el porcentaje de renta disponible que se gastaron los rusos en bienes de consumo para el hogar fue del 4,5%. Los últimos datos disponibles en Goskomstat son los procedentes de la encuesta de presupuestos familiares de 2000, que nos dan la siguiente tabla, que refleja la evolución de dicha magnitud a lo largo de los últimos años:

Cuadro 23: Gasto de la renta en bienes para el hogar



Fuente: Elaboración propia

A pesar de no disponer de los datos correspondientes a los dos últimos años, y en vista del auge económico actual, y de que el porcentaje de renta disponible destinada al gasto se ha mantenido estable en 2001, es muy probable que el porcentaje de gasto destinado a los

bienes de consumo para el hogar, que tienen una elasticidad-renta superior a la unidad, haya aumentado algo en estos dos últimos años, a semejanza de lo que sucedió en el período 1996-1997, antes de la crisis de 1998.

Por desgracia, Goskomstat no proporciona datos más desagregados por productos, lo que impide analizar con mayor detalle el mercado objeto de este estudio, pero los datos arriba indicados son suficientes para poder hablar de un momento de auge del mercado, desde el punto de vista de la demanda.

3. Ciclo de vida de la actividad y situación en el mismo

Como primera segmentación, y como es habitual en Rusia, se puede dividir la Federación Rusa en dos grandes segmentos: las dos grandes capitales, Moscú y San Petersburgo, y las demás regiones, con bastantes diferencias entre ellas, pero con unas pautas comunes que justifican su inserción en un solo bloque.

3.1. Moscú y San Petersburgo

Podemos tomar, a nuestros efectos, como punto de partida para la fase de iniciación y de despegue del sector, los años de 1990 a 1993. Ciertamente, antes se consumían elementos de decoración de interior en Rusia, pero ésta no era entonces una economía de mercado en absoluto y, por tanto, es difícil analizar conjuntamente dos períodos que no se regían bajo las mismas leyes. Lo cierto es que los elementos de interior de diseño y calidad no pudieron conocerse en Rusia antes de 1990, porque ni se fabricaba, ni se permitía su importación; por tanto, la aparición de los primeros productos extranjeros significó una verdadera novedad.

La fase de crecimiento dura entre 1993 y principios de 1998. En este período, la producción local cae en picado y la importación de elementos de interior aumenta considerablemente hasta situar a Rusia, partiendo de cero, como uno de los mercados más importantes del mundo.

En esa situación tiene lugar la crisis de agosto de 1998, con la devaluación del rublo, el impago de parte de la deuda pública y el colapso del sistema bancario. Si, como es convencional, consideramos el ciclo de vida del mercado (iniciación, despegue, crecimiento, madurez y caída), como un reflejo del ciclo de vida humano (nacimiento, crecimiento, madurez y envejecimiento), entonces la crisis de agosto de 1998 equivale a una enfermedad grave, que tuvo unos síntomas anteriores (empeoramiento de todas las magnitudes macroeconómicas, salvo el consumo interno) y que ha dejado secuelas importantes. Las importaciones cayeron a un 40% de lo que habían sido hasta entonces.

Cuatro años después, las cifras de importación de 2002 se aproximan a las de 1997. Podemos considerar que el mercado ha entrado en una fase de madurez, pero la especificidad y la imprevisibilidad de Rusia hace difícil garantizar de manera absoluta que no se puedan repetir situaciones parecidas a la de los últimos meses de 1998.

3.2. Las regiones

La crisis de agosto de 1998 encontró al mercado en las regiones en una situación de crecimiento muy incipiente, rápidamente ahogado. Precisamente poco tiempo antes se había

comenzado a hablar de un crecimiento de las regiones.

Desde la crisis, las diferencias entre las regiones se han hecho más evidentes. La reciente toma de control por parte del poder central de la situación en ellas ha disminuido sobremanera la amplia autonomía política de la que gozaban los gobernadores y que, de hecho, no venía sino a añadir obstáculos a la implantación de empresas en el mercado regional. Podemos distinguir dos grupos de regiones:

1. Aquéllas que, debido a la presencia en ellas de recursos naturales, disponen de un poder adquisitivo creciente. Son aquéllas que aportan al presupuesto federal más de lo que reciben. Podemos situar aquí regiones como Tatarstán, Novosibirsk, Krasnoyarsk, etc.
2. Las que no disponen de recursos naturales en cantidad suficiente, o no los exploran adecuadamente, como para mejorar su capacidad adquisitiva. Son regiones que reciben del presupuesto federal más de lo que aportan. En ellas, sin embargo, se pueden encontrar nichos de mercado con un poder adquisitivo muy alto.

En ambos casos, el mercado de las regiones está en una fase de crecimiento, todavía no demasiado rápido, pero que puede acelerarse en cualquier momento. La importancia de las mismas es tanto mayor cuanto que los mercados de Moscú y de San Petersburgo cuentan con una competencia entre productores de calidad extranjeros muy grande, mientras que en las regiones, aún hoy, sólo existe el mueble nacional (con las excepciones que se quiera, pero que no pasan de ser excepciones), que muy probablemente únicamente es capaz de competir por precio, y que será superado por el mueble de calidad extranjero en cuanto éste sea capaz de llegar hasta las regiones.

Según todas las previsiones, la penetración de los bienes de consumo de importación en la Federación Rusa sigue el siguiente proceso:

1. Entrada de los estilos clásicos en Moscú y en San Petersburgo.
2. Ganancia de cuota de mercado de los bienes de consumo extranjeros.
3. Entrada paulatina del estilo moderno, que desplaza a parte del clásico.
4. Entrada del mueble clásico en las regiones, comenzando por aquéllas con mayor poder adquisitivo, y en todo caso a través de los centros regionales.
5. Retroceso del mueble clásico en Moscú y en San Petersburgo, a favor, no del mueble nacional, sino del mueble moderno.
6. Ganancia de cuota de mercado del mueble clásico en las regiones, coincidiendo con un retroceso del mueble nacional.
7. Entrada del mueble moderno en las regiones.

Actualmente, nos encontramos entre las etapas números 4 y 5, por lo que los mayores esfuerzos de expansión deberían centrarse en las regiones, donde queda todavía mucho terreno por cubrir, y en donde contará con una ventaja importante aquél que llegue antes al mercado y consiga tomar posiciones en el mismo.

3.4. Segmentación de mercado

El mercado en la Federación Rusa está segmentado de manera muy marcada. En todos los casos, la actitud hacia el producto extranjero es positiva, ya que la población sigue

identificando la producción extranjera (en particular en el sector de los bienes de consumo para hogar) como producción con buen diseño y calidad, en contraste con la producción propia. Sin embargo, no todo el mundo puede permitírselo:

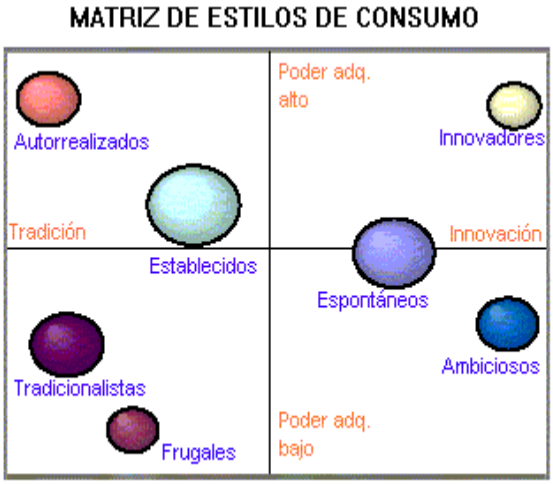
- El segmento alto del mercado puede permitirse la compra de productos de importación. La calidad es en este caso un elemento absolutamente determinante en la decisión de compra, y un precio alto o muy alto no juega generalmente un papel disuasorio. Este segmento es el menos afectado por la crisis, pero igualmente ha padecido cierta reducción.
- El segmento medio está formado por la nueva clase media de profesionales liberales y del sector servicios que estaba surgiendo, sobre todo en la ciudad de Moscú, y que disponían de un creciente poder adquisitivo que les permitía adquirir productos de importación. Esta ha sido la clase social más claramente afectada por la crisis, cuando las empresas de servicios despidieron a un gran número de trabajadores y de su personal técnico, reduciendo bastante sus sueldos, ya de por sí bajos. Las dificultades para importar productos y, en general, para realizar transacciones, redundaron en una actividad económica reducida y en dificultades para un gran número de empresas. Sin embargo, la clase media ha reaparecido al abrigo de la reactivación de la economía rusa en los dos últimos años.
- El sector bajo no está en condiciones de adquirir mueble importado de Europa Occidental. El productor ruso se dirige fundamentalmente a este sector, donde tiene que superar la competencia de los fabricantes de Europa Oriental (Polonia, Bulgaria y Repúblicas Checa y Eslovaca).

Las preferencias del consumidor se han decantado en los últimos años por el mueble clásico. Sin embargo, se observa un gran avance en los últimos tres años del interés por el mueble moderno y de diseño.

GfK RUS realizó recientemente un estudio sobre conducta de los consumidores rusos, en el que se basan los siguientes párrafos. Se basa en una matriz que relaciona el poder adquisitivo del consumidor con sus gustos, según éstos sean tradicionales o innovadores.

Se distinguen en este aspecto hasta siete tipos de consumidores, de acuerdo con la matriz, a saber:

Cuadro 24: Estilos de consumo



Fuente: GfK RUS

1. Los "*establecidos*" (25% de los consumidores rusos, y 21% en Moscú) son el grupo más numeroso, con un poder adquisitivo medio o algo por encima de la media. Con un comportamiento de consumo más bien tradicional, ya que no muestran especial interés por los productos nuevos, y con cierta fidelidad de marca. Se decantarían por estilos predominantemente clásicos, claramente, pero sólo un pequeño porcentaje estaría en condiciones de acceder al producto de importación. Por sexos, la mayoría de los componentes de este grupo son mujeres.
2. Los "*espontáneos*" (19% de los consumidores rusos, 23% en Moscú) les siguen por número. La mayoría son hombres, con un poder adquisitivo medio y aceptación de las innovaciones. Con frecuencia compran con períodos de decisión muy cortos, y muchas veces por impulso. Hay una mayor proporción de solteros con un nivel de educación relativamente alto. Es difícil que sean clientes de bienes de consumo importados, más caro, y que de todas formas requiere cierta reflexión en la toma de decisiones, lo que no caracteriza a este grupo.
3. Los "*tradicionalistas*" son el tercer grupo en importancia (16% de los consumidores rusos, 20% en Moscú), con un poder adquisitivo relativamente bajo y comportamiento estrictamente tradicional. Hay un alto porcentaje, cercano al 50%, de jubilados, y son clientes de comercios que han sobrevivido a la caída de la Unión Soviética.
4. Les siguen los "*autorrealizados*" (12% de los consumidores rusos, 8% en Moscú), con un comportamiento de consumo igualmente muy tradicional, pero con un poder adquisitivo alto. En general, se trata de personas de mediana edad, altamente influenciable por la publicidad y que conceden gran importancia a la calidad y menor al precio. El segmento de mayor poder adquisitivo de éstos, junto con los más ricos del grupo de "innovadores", configura el famoso grupo de los "nuevos rusos". Se trata del cliente típico de bienes de consumo extranjeros, en un estilo clásico que les permita diferenciarse del "aburrido" estilo típico soviético. A veces, esta voluntad de diferenciación deriva en actitudes y gustos que, en España, calificaríamos abiertamente de excéntricos.
5. Algo menor es el segmento de "*ambiciosos*" (11% de los consumidores rusos, 9% en Moscú). Su comportamiento de consumo es muy innovador, pero su poder adquisitivo es más bien bajo. Son muy influenciables por la publicidad, de la que extraen su

concepto de "prestigioso", y suelen vivir en capitales regionales. Se les podría retratar con el típico "quiero y no puedo". No son consumidores de bienes de consumo de importación, salvo alguna pequeña pieza.

6. El grupo de "*innovadores*" (8% de los consumidores rusos, pero 18% en Moscú) son consumidores con un poder adquisitivo más elevado que la media y un comportamiento de consumo innovador, con un porcentaje cercano al 50% de menores de 30 años, hombres de negocios y residentes en grandes ciudades. Dentro de este grupo, los consumidores con un poder adquisitivo mayor pueden ser incluidos entre los "nuevos rusos", y entre potenciales compradores de bienes de importación, preferentemente de diseño.
7. Por último, nos encontramos con los "*frugales*" (8% de los consumidores rusos, sólo 1% en Moscú), con un bajísimo nivel adquisitivo, pautas de consumo algo más cercanas a las tradicionales, alto porcentaje de mayores de 50 años, nivel educativo inferior a la media, y en gran medida residentes en aldeas y pueblos. Muy sensibles a las variaciones de precios, factor que determina su elección de producto, suelen visitar muchos comercios en busca de ofertas y descuentos.

¿Cómo se traduce lo arriba expuesto en forma de estrategias de mercado? Se pueden dar algunas pautas principales, con independencia de las circunstancias particulares de cada empresa:

- No tiene sentido promover la entrada de mueble de nivel bajo. Los éxitos que puedan obtenerse a corto plazo, como ocurrió con el mueble de papel o de plástico, aparente pero de baja calidad, no compensan las pérdida de imagen que sufriría la oferta española en general. Por otra parte, el arancel ruso está pensado para penalizar la entrada de mercancías de bajo nivel.
- Progresivamente, el mercado más interesante tenderá a ser el de mueble moderno, a medida que vaya pasando la ola de diferenciación-ostentación. Actualmente, sin embargo, la oferta española está relativamente bien posicionada en el mueble clásico, pero mucho peor en el moderno.

VII. ANEXOS

1. Información sobre ferias y exposiciones

Existe un número muy abundante de ferias y exposiciones, nacionales e internacionales, a lo largo del territorio de la Federación Rusa. Sin lugar a dudas, la más importante es "Mebel", que se celebra anualmente en Moscú a mediados de noviembre. Le sigue en importancia "Evroexpomebel", que igualmente se celebra en Moscú con periodicidad anual, a mediados de mayo. Se celebran asimismo algunas ferias en Moscú de carácter menos internacional.

En San Petersburgo, la feria más importante es Fidexpo, que se celebra anualmente a mediados de febrero. En otras ciudades, es de destacar que el mismo equipo organizador de "Mebel" lleva algunos años organizando una feria internacional en Kazán (Intermebel). En muchos centros regionales de importancia existe feria del mueble, generalmente de forma conjunta con otros sectores de interior. Así ocurre en ciudades como Novosibirsk, Nizhny Nóvgorod, Yekaterimburgo, Cheliábinsk, Krasnodar o incluso Tver.

FEDERACIÓN RUSA: MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR - 2003

Se adjuntan a continuación fichas de ferias celebradas en los últimos meses:

EVROEXPOMEBEL	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Evroexpomebel
EDICIÓN	Décima
FECHAS DE CELEBRACIÓN	12 a 15 de mayo de 2002
SECTORES	Mueble de hogar, de oficina, textil para el hogar, componentes para la industria del mueble
ORGANIZADORES	Exposokol http://www.exposokol.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	12 a 15 de mayo de 2003

Se trata de la segunda feria en importancia en Moscú y, en general, en la Federación Rusa, después de Mebel. A diferencia de ésta, no hay pabellones oficiales, pero hay mucha mayor abundancia de distribuidores rusos que presentan mueble de importación.

La principal desventaja que presenta esta feria es que el pabellón ferial, Sokolniki, es de acceso bastante complicado. Los pabellones son edificaciones relativamente viejas. Sin embargo, es una feria de cierta calidad, en la que se pueden conseguir interesantes contactos. Posiblemente atrae menos compradores de las regiones rusas y de las repúblicas de la CEI que Mebel.

En la edición que comentamos no participaron empresas españolas. En años anteriores sí lo habían hecho, con stands aislados. Es frecuente ver producto español, ya que los principales importadores de textil para el hogar y de componentes para la industria del mueble participan con stand propio. La feria se beneficia de la saturación de Mebel, que muchas veces ofrece a los demandantes de espacio ubicaciones y condiciones poco atractivas.

FEDERACIÓN RUSA: MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR - 2003

MEBEL	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Mebel
EDICIÓN	Duodécima
FECHAS DE CELEBRACIÓN	18 a 22 de noviembre de 2002
SECTORES	Mueble de hogar, oficina, cocina, textiles para el hogar
ORGANIZADORES	ZAO Expocentr http://www.expocentr.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	17 a 21 de noviembre de 2003

La feria Mebel es la feria más importante del sector del mueble de interior. Se celebra anualmente en el mejor centro ferial de Rusia (Krasnaya Presnya) y lo ocupa totalmente, resultando una superficie de exposición de 35.000 metros cuadrados, con una considerable lista de espera, lo que no es frecuente en las ferias rusas.

La edición de 2002 contó, como ocurre desde la de 1996, con un pabellón oficial del ICEX, en el que participaron 32 empresas de mueble de hogar y de textil para el hogar.

La participación más destacada, por encima de la rusa, fue la italiana, con una exposición de 10.000 metros cuadrados. En años anteriores, el ICE había organizado una feria aparte, "Byt Italia", únicamente de elementos de interior italianos; en 2002, al contar con la posibilidad de ampliar su pabellón en Mebel (en años anteriores había sido de unos 4.000 metros cuadrados), decidió suprimir su feria y concentrarse en Mebel.

Junto a la participación italiana, es de destacar la alemana, la polaca, y una proliferación de pequeños pabellones oficiales de otros países (Francia, Reino Unido, Taiwán, China, Rumania). La asociación rusa "Mebel'schiki Rossii", competidora de la asociación APMDOPR, citada en algunas partes del estudio, y que tiene un acuerdo con Expocentr, contó igualmente con un pabellón agrupado.

La feria tiene bastantes perspectivas de mantener su posición. Sus competidoras en Moscú están claramente por debajo, tanto en nivel de servicios como de calidad de los visitantes. Sin embargo, una ulterior ampliación parece complicada, pues ya ocupa todo el recinto ferial, por lo que sólo se podría habilitar más espacio si se construyeran nuevos pabellones.

MEBEL ROSSII	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Mebel Rossii (Мебель России)
EDICIÓN	Tercera
FECHAS DE CELEBRACIÓN	17 a 21 de febrero de 2003, en Moscú
SECTORES	Mueble de hogar y de oficina
ORGANIZADORES	Euroexpo Ul. Arbat, 35, 4, of. 323 – Moscú Tel.: 2489123. Fax: 2481787 info@euroexpo.ru http://www.euroexpo.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	17 a 21 de febrero de 2004

La tercera edición de la feria "Mebel Rossii" tuvo lugar en Moscú, en el palacio de deportes "Olimpiysky", del 17 al 21 de febrero de 2003.

El objetivo de la feria consiste en ofrecer una alternativa a las dos principales ferias de Moscú (Mebel, en noviembre, y Evroexpomebel, en mayo), siendo la particularidad de la misma que únicamente se expone producto ruso, a diferencia de lo que ocurre en las dos citadas y en otras ferias de mueble, en que buena parte de la mercancía expuesta es de importación.

En la feria participaron 189 empresas, prácticamente todas rusas (había un participante bielorruso y uno ucraniano), que ocuparon una superficie total de 3.200 metros cuadrados. La organización ferial no ha dado una cifra oficial de visitantes.

El nivel de la mercancía expuesta era bastante bajo, y adolecía de los defectos que, una y otra vez, se advierte en la producción local. Sin entrar en lo relativo al diseño, se aprecia el uso de materiales de baja calidad y acabados defectuosos.

FEDERACIÓN RUSA: MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR - 2003

MINSKY MEBELNY SALON	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Minsky Mebelny Salon (Минский Мебельный Салон)
EDICIÓN	Novena
FECHAS DE CELEBRACIÓN	1 a 4 de abril de 2003, en Minsk (Bielorrusia)
SECTORES	Mueble de hogar, cocina y oficina, componentes para muebles.
ORGANIZADORES	Expoforum 220036, Bielorrusia, Minsk, ul. Karl Liebknecht, 68, of. 806 Tel.: +375 17 2104326 http://www.expoforum.minsk.by
PRÓXIMA EDICIÓN	Sin fechas

La novena edición del Salón del Mueble de Minsk tuvo lugar en Minsk (Bielorrusia) del 1 al 4 de abril de 2003, en el recinto ferial Belexpo (Ul. Masherova, 14), cuyos 3.500 metros cuadrados de superficie fueron totalmente ocupados. Participaron en el certamen 69 empresas, prácticamente todas bielorrusas.

La feria es el principal certamen del sector del mueble e interior en la República de Bielorrusia, en la que la producción de mueble de hogar está experimentando un importante incremento. Básicamente, los expositores eran fabricantes locales, con una interesante presencia de empresas conjuntas (con capital extranjero), y bastantes productores de materiales para la fabricación de mueble.

Bielorrusia forma una unión aduanera con Rusia, por lo que sus intercambios comerciales no están sometidos al pago de aranceles, ni de ningún control fronterizo. En una etapa posterior, está previsto que se forme un país, existiendo actualmente una "Unión" de contenidos todavía más teóricos que reales.

La producción de mueble de Bielorrusia es de mayor calidad que la rusa, de forma bastante clara. Predomina el estilo clásico, con un diseño que podríamos considerar pasado de moda, pero los materiales y el acabado son por lo general mucho mejores que en el caso ruso. En cualquier caso, ambos países forman en la práctica un solo mercado.

La Asociación Rusa de Productores de Mueble esgrime como uno de sus argumentos para reclamar mayor protección arancelaria frente al exterior el caso bielorruso, cuyos fabricantes de mueble venden con mucho éxito en Rusia (al igual que hay fabricantes rusos que, igualmente, venden en Bielorrusia). La asociación rusa acusa a los fabricantes bielorrusos de recibir ayudas y subvenciones en su estado, lo que les permite competir mejor en un mercado, como el ruso, totalmente desprotegido frente a ellos.

Obviamente, la asociación rusa omite que las empresas rusas también reciben subvenciones (siendo una de ellas los precios de la energía en Rusia, manifiestamente inferiores a los mundiales, y también a los bielorrusos). La verdadera razón del éxito de los productores bielorrusos es que su calidad, simplemente, es mejor que la rusa. De todas formas, la producción bielorrusa de mueble no es tan elevada en proporción a la rusa como para que su presencia sea demasiado sustancial.

En Bielorrusia hay muy poca presencia de mueble de importación, y la escasa que hay está concentrada en la capital, Minsk, donde existen algunas tiendas que, junto a fabricantes locales, empiezan a ofrecer mueble italiano (y muy excepcionalmente de otras procedencias, pero no mueble español), casi siempre de estilo clásico. Existen empresas conjuntas comerciales, con capital italiano, y también hay exportadores italianos que dejan mueble a comisión.

2. Publicaciones del sector de hogar

El panorama editorial en el sector del mueble en la Federación Rusa suele sorprender al visitante extranjero por su gran calidad, muy lejana al relativo atraso en que se supone al país. Las principales publicaciones son impresas en Finlandia u otros países extranjeros, aunque progresivamente hay una tendencia a realizar dichos trabajos en Rusia. Tienen una calidad de impresión sobresaliente, contenidos interesantes y un sorprendente bajo precio. Por el contrario, las inserciones publicitarias son muy caras.

Una de las mayores dificultades por las que pasan estas publicaciones es que difícilmente pueden encontrar en Rusia la calidad de impresión que necesitan, y que la impresión en el extranjero, fundamentalmente en Finlandia, eleva enormemente sus gastos, a pesar de que están exentas de aranceles. No es de extrañar, por lo tanto, que algunas entiendan Internet como una manera de reducir costes, sin afectar a su difusión.

Mueble de Fábrica (http://www.mebel-pro.com) (Мебель от Производителя) es la revista pionera en Internet en Rusia y la que mejor prueba lo dicho anteriormente. Consiste en un catálogo progresivamente más amplio de proveedores de bienes y servicios relacionados con la industria del mueble en Rusia. Su edición impresa estaba confeccionada en la propia Rusia, por lo que la calidad del papel y de la impresión es algo inferior a las de otras de este capítulo, pero han cambiado el centro de impresión a Lituania con resultados apreciables. Tel.: (095) 444-92-83, 444-91-38, 444-90-93. Corr.: mebelpro@glasnet.ru. Tirada: 30.000 ejemplares. Periodicidad mensual.

Domovladelets (Домовладелец) (http://www.domovlad.corp.ru) es una revista dedicada a todo lo relacionado con la propiedad de una casa. Incluye sección inmobiliaria, de arquitectura, de construcción, y también de diseño de interior. Dirección de la redacción: Moscú, ul. Gostinnaya, d. 3, korpus 11, of. 58. Tel. / Fax: (095) 482-1036, 482-0810, 743-0312. Corr.: dom@cityline.ru, domov@cityline.ru

Salón e Interior (Салон и Интерьер) (http://www.salon.ru) es una de las veteranas, con un concepto bastante elitista, pero quizá sea la de mejor calidad de todas las incluidas en este apartado, tanto en su versión electrónica como en su versión impresa, verdaderamente impresionante y sin nada que envidiar a las publicaciones extranjeras. La mejor de las revistas del sector en Internet. Dirección: 117036 Moscú, ul. Shvernika, d. 4. Tel.: 933-4343. Fax: 937-5215. Corr: webmaster@salon.ru. Su frecuencia de publicación es mensual y la tirada de su edición impresa es de 70.000 ejemplares.

Mueble de la A a la Z (Мебель от А до Я) (http://www.stanford.ru/mebel/default.htm) es otra de las principales publicaciones, con una importante presencia en el mercado, de periodicidad bimensual. Su edición en Internet es muy modesta, evidentemente en fase de elaboración, y no da una idea de su edición impresa, que es de las mejores del mercado. Dirección de la redacción: 107258 Moscú, Ul. 1-ya Bukhvostova, 12/11. Tel.: 9620764, 9620797, 9639604. Fax: 9621013.

Nasha Mebel (Наша Мебель) (http://www.nashamebel.ru) es igualmente una de las mejores revistas del sector, con una tirada de 80.000 ejemplares, impresa en Lituania con muy buena calidad. Su contenido se centra en todo tipo de decoración de interior, con tendencias hacia el mundillo de la moda. Dirección de la redacción: 117218, Moscú, aptdo. 123. Tel.: (095)

7465939, 9551506, 9551484. Corr: info@nashamebel.ru.

Mir i Dom (Мир и Дом) (http://www.miridom.ru) es otra revista de primer orden, aunque se sale algo de nuestro tema, ya que, junto al interiorismo, abarca también todo tipo de asuntos relacionados con el sector inmobiliario. Está financiada en parte por la Asociación Rusa de Entidades Inmobiliarias. Impresa en Finlandia, alcanza una tirada de 50.000 ejemplares. Dirección de la redacción: 125252, Moscú, Ul. Zorge, d. 18. Tel.: (095) 943-8661, 943-2715. Fax: (095) 943-5289, 943-2450. Corr.: 6338.g23@g23.relcom.ru.

Табурет (Taburet) (http://www.taburet.ru) es una revista mensual de diseño y mueble, con reportajes y entrevistas del sector. No existe edición digital, y la edición impresa (en la República Checa), de gran calidad, alcanza una tirada de 35.000 ejemplares (datos de junio de 2000). Dirección de la redacción: 105275, Moscú, Shosse Entuziastov, d. 29/53. Tel.: 7425194. Fax: 7425187. Corr.: info@taburet.ru

"Я выбираю мебель" (Ya vybirayu mebel' - Escojo mueble) es la revista favorita, sin duda, de los grandes distribuidores. Es un fantástico catálogo de importadores y distribuidores de gran categoría, de manera que, ante la ausencia de otro tipo de contenidos, valdría más considerarla como revista-catálogo. De cualquier manera, es una fuente imprescindible. Es una publicación extranjera, de Choice Publishing LLC. Se imprime en Finlandia. Dirección de la redacción: Moscú, Bolshoy Slatoustinsky per., d 8/7, 5. piso. Tel.: 2068689, 2068696, 2068904, 2068915, 2068918. corr.: choice@rosmail.ru

Интерьер + дизайн (Interior + diseño) es una publicación más modesta que las anteriores. Impresa en Moscú, su calidad, no siendo mala, es algo más modesta que las anteriores, pero probablemente ello le permite aumentar su tirada hasta los 80.000 ejemplares. Tampoco existe edición digital de la misma. Dirección de la redacción: 111250 Moscú. ul. Krasnokazarmennaya, 12, a/ya 8. Tel.: 3620467. Fax: 9181449. Corr.: ovapress@online.ru.

Este listado no es exhaustivo, pero las revistas indicadas son las más representativas del sector.

3. Listado de importadores-distribuidores

La presente lista no abarca la totalidad de los importadores rusos de mueble de hogar, pero sí es una selección suficiente de los mismos. En cualquier caso, en la mayoría de los casos constan las páginas en Internet de las empresas, lo que permite hacerse una idea de su actividad.

Nombre	Teléfono	Ciudad	Internet	Corr-e
A & A	1050577	Moscú	officemebel.ru	info@officemebel.ru
A.R.Impeks	9746251	Moscú	www.arimpex.ru	arimpex@cityline.ru
Adamant	3115222	San Petersburgo	www.adamant.ru	info@adamant.ru
Adel	240906	Irkutsk	www.adele.ru	adele2003@mail.ru
Akant Dizayn-Tsentr	9230314	Moscú		
Akros-Treyding	2417986	Moscú	www.enran-akros.com	allame@enran.com.ua
Akva-Stil	7303420	Moscú		

FEDERACIÓN RUSA: MERCADO DEL MUEBLE DE HOGAR - 2003

Nombre	Teléfono	Ciudad	Internet	Corr-e
Alar	4454218	Moscú		alarif@yandex.ru
Alkasar	1489228	Moscú		alkasar-espana@mtu-net.ru
Altais	9372990	Moscú	www.altais.ru	veg@altais.ru
Anbar Korp	2077458	Moscú	www.mebeldarom.ru	ambar@online.ru
Anik +	2698097	Moscú	www.anik.ru	company@anik.ru
Apit-Premer	3289999	Moscú	www.apit.ru	
Ar?Muar	2981570	Moscú		
Art-Elit	2296622	Moscú		artelite@mtu-net.ru
Art-Mebel-Dizayn	2003540	Moscú	www.art-mebel.ru	artmebel@cnt.ru
Bali	2088944	Moscú	www.rattan.ru	bali@rattan.ru
Bamo-Stroymaterialy	9335757	Moscú	www.bamo.ru	sbmuradyan@bamo.ru
Bosko	1950808	Moscú		rumetta@atom.ru
Brokart	9258049	Moscú		
Defo	3274699	San Petersburgo	www.defo.ru	postmaster@defo.ru
Degon+	7426865	Moscú	www.degon.ru	info@degon.ru
Dekart	9543725	Moscú	www.decart.ru	decart-int@rambler.ru, decart-int@mail.ru
Deone	2349585	Moscú		mi2000@east.ru
Dera	4503637	Moscú	www.dera.ru	dera@efair.ru
Detskaya Mebel	1433409	Moscú		
Diskom	2571937	Moscú	www.discom.msk.ru	discom@aha.ru
Dolfin	559455	Yekaterinburgo	www.dolfin.ru	info@dolfin.ru
Dom Mebeli Tkf	9354020	Moscú		
Domino	742 00 00	Moscú	mebel.partya.ru	muhina@center.partya.ru
Domus Aurea	7300440	Moscú		domusaurea2000@mail.ru
Dzhempiko	2549960	Moscú	www.gempico.ru	iris2000@mtu-net.ru
Evropa, Dizayn Studiya	2166955	Moscú		evropa@mail.magelan.ru
Fabrika Nik	7137836	Moscú	www.fabrica-NIK.ru	fabricanik@mtu-net.ru
Filippe Grandi	9634536	Moscú	www.fgrandy.ru	
Flet	9782212	Moscú		flat@go.ru
Foratek	419419	Yekaterinburgo	www.foratec.ru	stouk@fotarec.ru
Fronda	7999333	Moscú	www.fronda.ru	info@fronda.ru
Galaktika Xxi	4295022	Moscú		
Gals-Lk	9632721	Moscú	www.svetcom.ru	info@svetcom.ru
Garant-Stroy	9285178	Moscú		
Grand	7471933	Moscú	www.grandfs.ru	grand2@3kita.ru
Gromada	100008	Yekaterinburgo	www.gromada.uralfirm.ru	raf@ural.ru

Nombre	Teléfono	Ciudad	Internet	Corr-e
Idalgo	4247134	Moscú	www.idalgo.ru	victoria@idalgo.ru
Indesign	2568686	Moscú	www.indesign.ru	
Instroy	3610111	Moscú	www.instroy.ru	instroy@instroy.ru
Interer	9401136	Moscú	www.ao-interier.ru	interier@df.ru
Interer + Dizayn	1051170	Moscú		prnsrv@interior.ru
Interer-Servis	1518902	Moscú		
Kardinal-Mebel	7233131	Moscú	www.kardinal-mebel.ru	mail@kardinal-mebel.ru
Kolibri	2023930	Moscú	www.pel-kol.com	pel-kol@postman.ru
Korner	424074	Moscú	www.corner.ru	info@corner.ru
Kraft	1615977	Moscú	www.kraft.ru	hr@kraft.ru
Kraton	2333151	San Petersburgo	www.kraton.spb.ru	info@kraton.spb.ru
Krietr Studio	1297255	Moscú		englevel@mail.ru
Krokus Stil	107553	Moscú	www.krokus-style.ru	opt@krokus-style.ru
Ksilema	2501233	Moscú	www.xilema-moscow.ru	info@xilema-moscow.ru
Labirint	2450066	Moscú	www.labirint.com	info@labirint.com
Lanselot	270515	Novosibirsk	www.lancelot.ru	info@lancelot.ru
Lismarket	2382735	Moscú	www.lismarket.ru	info@lismarket.ru
Lond	3276161	San Petersburgo	www.lond.spb.ru	root@lond.spb.ru
Luchshie Interery / The Best Interiors	7978939	Moscú	www.lui.ru	best@warner.ru
M Layn/Kvarley Treyding	4903606	Moscú	www.mline.ru	mline-com@mtu-net.ru
Makslevel	9372227	Moscú	www.maxlevel.ru	info@maxlevel.ru
Masshtab Odin K Odnomu	9334887	Moscú	www.1m1.ru	info@1m1.ru
Master Berg	2647524	Moscú	www.masterberg.ru	
Mbtm	2490076	Moscú	www.mbtm.ru	mbtm@concord.ru
Mebel	9211217	Moscú		karrad@com2com.ru,
Mebel Treyd	7770632	Moscú	www.merdes.ru	merdes@inbox.ru
Mebelnyy Bazar	7771304	Moscú		mebelb@ngs.ru
Mebelnyy Magazin / Mebel Segodnya	1522270	Moscú	www.mebelmag.ru	mebel@irpo.ru
Mebelnyy Mir	2896411	Moscú		mebel-mir@yandex.ru
Mebelschik	3184218	San Petersburgo	www.mebelshik.ru	office@mebelshik.ru
Megalyuks	92 5043	Moscú	www.megalux.ru	sales@megalux.ru
Mega-Market 21 Vek	2430121	Moscú		
Mekhor	2373649	Moscú	www.mejor.ru	mejor@postman.ru
Mg-Plast	7884078	Moscú	www.mg-plast.ru	
Mif Td	9030065	Moscú	www.mf.ru	
Mif, Torgovyy Dom	9030055	Moscú	www.mf.ru	antonov@mf.ru
Mikelandzhelo Dizayn	4314794	Moscú		mdesign@mspk.east.ru
Million Melochey	4060596	Moscú		
Milyy Dom	7454921/22/23	Moscú	www.houseware.ru	milydom@houseware.ru

Nombre	Teléfono	Ciudad	Internet	Corr-e
Nadezhda	3263851	San Petersburgo	www.nadegda.spb.ru	hope@nadegda.spb.ru
Nadine	7950790	Moscú	www.nadine.ru	info@nadine.ru
Nadstar	9160164	Moscú	www.rosmebel.ru	aiimos@online.ru
Napoleon	7788686	Moscú		napoleon@pake.net.ru
Neo	7950033	Moscú	www.neosalon.ru	public@neosalon.ru
Neuhaus	9334501	Moscú		
New Form	3561298	San Petersburgo	www.newform.ru	
Novyy Ermitazh -Stroitelnyy Torgovyy Dom	4599701	Moscú	www.expa.ru	expa@mail.ru
Olimpik Layn	9956574	Moscú	www.olympicline.ru	nekravof@mtu-net.ru
Omela	9557177	Moscú	www.omela.ru	omela@omela.ru
Oniks	3691192	Moscú		
Orion Ost	2911452	Moscú	www.orion-house.ru	orion@deol.ru
Owl Trade	1180901	Moscú	www.owl-group.ru	info@owl-group.ru
Park Avenue	2583686	Moscú		parkavenue@sovintel.ru
Piramida	106616	Novosibirsk		pir@online.nsk.ru
Planeta	1595742	Moscú	www.planeta-mebel.ru	plncumir@so.ru
Politeks 99	1055069	Moscú		polytex@mtu-net.ru
Pr Kvadrat Dizayn Studiya	7953280	Moscú	www.prkvadrat.ru	info@prkvadrat.ru
Prado	183737	Novosibirsk		prado@risp.ru
Primavera	7750450	Moscú		primados@mail.ru
Prioritet M	7559536	Moscú	www.prioritetm.ru	prioritetm@mailru.com
Pro Studio / Skayner	4482472	Moscú		
Rio Mebel	3802580	San Petersburgo	www.riomebel.ru	info@riomebel.ru
Risko	3093627	Moscú		kusk@online.ru
Rosital	2547182	Moscú		
Rostek	3616802	Moscú	www.rostek.ru	admin@rostek.ru
Salon Daev	2312662	Moscú		daevstudio@awax.ru
Sergo	4579062	Moscú		
Server	9281972	Moscú	www.serwer.ru	serwer@aha.ru
Shik	2456075	Moscú	www.scic.ru	
Sibdesign.Ru	229299	Novosibirsk	www.sibdesign.ru	info@sibdesign.ru
Simeks Interer	201600	Novosibirsk		fr582@cns.ru
Skand	3272535	San Petersburgo	www.skand-m.spb.ru	sales@skand-m.spb.ru
Sovremennyy Interer	297492	Novosibirsk	www.sovinter.sibdesign.ru	sov.inter@online.nsk.su
Soyuz-M	1013365	Moscú		souzm@corbina.ru
Spazio	2596538	Moscú	www.spazio.ru	info@spazio.ru
Stantsiya Dizayn	9590771	Moscú	www.stationdesign.com	

Nombre	Teléfono	Ciudad	Internet	Corr-e
Start-Treyding	9284762	Moscú		
Start-Treyding	9284762	Moscú		
Stolker	2585069	Moscú	www.tg.ru	sales@tg.ru
Studiya Dom 14	2006740	Moscú		decorum@oss.ru
Svetilniki Lyuks (Investroy)	2377952	Moscú		luxlight@rol.ru
Taneks-M	2674860	Moscú	www.tanexm.ru	companna@yandex.ru
Taypit	7923573	Moscú	www.taipit.ru	sales@nnz.ru
Trans-Brok Ltd	4507895	Moscú	www.poliform-hall.ru	poliform@aha.ru
Troyka	1666481	Moscú	www.troyka-i.ru	troyka-i@mail.ru
Tutti-Nom	249295	Novosibirsk		tutti@online.nsk.su
Tvoy Den	1760850	Moscú	www.tvoyden.ru	mkl@aha.ru
Ua Trading	3200001	Moscú		
Vaytvud	9071084	Moscú	www.whitewood.by.ru	tohaversus@mail.ru
Vektor	443511	Nizhniy Novgorod	www.vector-mebel.nnov.ru	vector@infonet.nnov.ru
Velikaya Mebel Ispanii	3166713	San Petersburgo	www.vmi.ru	info@vmi.ru
Vk Interer	7874040	Moscú		mail@wk.ru
Vneshstroyimport	2026924	Moscú	www.sovstrim.ru	sovstrim.plc@ru.net
Vse Dlya Proizvodstva Mebeli	1186230	San Petersburgo	www.mebelmaster.ru	mebel@m2.spb.ru
Vse O Mebeli	2732012	Moscú	www.vom.ru	vom@land.ru; smnet@rambler.ru; mebel@vom.ru
Vzngard	658164	Yekaterinburgo		vengard@mail.utnet.ru
Wink	5044045	Moscú	www.wink.ru	
Yarmarka-Mebel	223193	Novosibirsk	www.yarmarka-mebel.ru	

4. Guía legal

GUÍA LEGAL DE ACTUACIÓN

El presente capítulo es sólo una brevísima guía introductoria, que en ningún caso puede reemplazar un asesoramiento profesional específico.

1. Introducción. Jerarquía normativa.

Los cambios experimentados por Rusia han afectado hasta tal punto al derecho, que prácticamente todas las normas de cierta envergadura vigentes en la actualidad han sido elaboradas en los últimos años, comenzando por la propia Constitución de 1993.

Podemos establecer la siguiente jerarquía normativa en la Federación Rusa (art. 15 de la Constitución rusa [CFR]):

1. La Constitución de la FR, aprobada en referéndum el 12 de diciembre de 1993 (art. 15.1 CFR).
2. Tratados internacionales concluidos por la FR (art. 15.3 CFR).
3. Otras leyes federales, en particular el Código Civil de la Federación Rusa y la legislación civil y mercantil complementaria.
4. La legislación regional en el marco de su competencia.

2. Derecho Civil. Obligaciones y Contratos.

El Código Civil entró en vigor en dos fases. La parte general entró en vigor en 1995 y la parte especial, que regula básicamente los contratos en particular, lo hizo en 1996. Como sus antecesores y como la mayoría de los códigos civiles europeos, sigue un sistema continental románico. En particular, la regulación de los contratos es muy semejante a la española, no habiendo ninguna cláusula imperativa insólita y dejando amplio espacio a la autonomía de la voluntad de los contrayentes. En el caso específico de la compraventa, se permite en particular la remisión a normas como el Convenio de Viena en materia de compraventa judicial internacional.

En derecho ruso está permitida la sumisión expresa a un órgano juridisdiccional extranjero, y la determinación de normas extranjeras para regir el contrato, siempre que no contravengan derecho imperativo ruso.

3. Derecho Procesal. Sistema judicial.

La normativa básica en este contexto es la Ley Federal de 31 de diciembre de 1996, del Sistema Judicial. Prevé la existencia de un Tribunal Constitucional, al igual que en España y con funciones semejantes a las suyas.

Se distingue entre dos órdenes jurisdiccionales básicos: el ordinario y el mercantil (арбитражный), y uno especializado (el militar). Para comparar, en España hay cinco (civil, penal, administrativo, social y militar), y entre ellos no está el mercantil actualmente. Los jueces son independientes e inamovibles, y sus decisiones tienen fuerza ejecutiva, pero el nombramiento de los jueces de mayor rango corresponde al ejecutivo conjuntamente con el legislativo, de forma similar a como ocurre en España.

La ley ampara la igualdad de todos ante la ley y ante el juez.

El orden jurisdiccional mercantil, que es el aquí nos interesa, se estructura de la siguiente manera (Ley Federal de 28 de abril de 1995, de los Tribunales Mercantiles en la Federación Rusa):
1. Tribunal Supremo Mercantil.
2. Tribunales Mercantiles Federales de los Distritos Judiciales. En Rusia hay diez distritos judiciales de dimensión variable, y en cada uno de ellos hay un tribunal mercantil de distrito.
3. Trbunales Mercantiles Regionales, situados en los 89 sujetos de la Federación, aunque puede haber (y de hecho hay) más de uno en cada uno de ellos.

La normativa procesal que aplica el orden jurisdiccional mercantil es el Código Procesal Mercantil, aprobado por Ley Federal de 5 de mayo de 1995, Nº 70-FS. Este orden jurisdiccional entiende en litigios entre empresarios debidamente registrados, en materia contractual y extracontractual, pero también en cuestiones de derecho de propiedad, de defensa del honor y de la reputación comercial, de anulación de actos administrativos que incumplan la ley, y también de recursos contra actos administrativos de denegación de inscripción en registros públicos (art. 22 del Código Procesal Mercantil).

Junto al orden jurisdiccional mercantil, la legislación rusa admite la sumisión a un árbitro o a un órgano arbitral (третейский суд). Generalmente, en este caso se remiten a árbitros dependientes de las Cámaras de Comercio,

igual que sucede en España.

4. Derecho de Sociedades.

Junto con formas menos usuales, como la cooperativa de producción o la sociedad comanditaria, o totalmente insólitas, como la sociedad colectiva, las principales formas societarias rusas son la sociedad anónima (Акционерное Общество) y la sociedad de responsabilidad limitada (Общество с Ограниченной Ответственностью).

La Sociedad de Responsabilidad Limitada.

En los arts. 87 del CC y 2 de la LSRL, la sociedad de responsabilidad limitada (SRL) viene definida como aquella sociedad, fundada por una o varias personas, cuyo capital social está dividido en cuotas de cuantía determinada en los documentos fundacionales, y cuyos socios no responden por las obligaciones de la sociedad y asumen el riesgo de pérdidas relacionadas con la actividad de la sociedad sólo hasta el límite de las aportaciones realizadas.

Los documentos fundacionales son el contrato de sociedad y los estatutos sociales. El nombre de la sociedad debe incluir su denominación y las palabras "de responsabilidad limitada".

El número de socios de la SRL no debe superar el máximo previsto en la LSRL, que es de cincuenta (LSRL, art. 7.3). Por lo demás, la única limitación que introduce el CC es que la SRL no puede tener como socia única a otra sociedad mercantil compuesta por una sola persona, pero sí puede estar constituida por un solo socio.

El capital social de la SRL, garantía de las obligaciones de la sociedad con respecto a sus acreedores, se forma con las aportaciones de los socios, que puede ser dinero u otros bienes o derechos materiales o inmateriales, pero siempre con un valor patrimonial. En el momento del registro, debe haber sido desembolsado el 50 % del capital social, y el 50 % restante ha de desembolsarse durante el primer año de actividad de la SRL. El capital social mínimo (art. 14 LSRL) es de 100 veces el salario mínimo (actualmente de 132 rublos, equivalentes a 900 pesetas, de 200 a partir del 1 de enero de 2001 y de 300 a partir del 1 de julio de 2001).

El socio de la SRL tiene siempre derecho a salir de la sociedad y dispone de dos posibilidades para ello. En primer lugar, sin enajenar su cuota, es libre de salir en cualquier momento, teniéndosele que abonar el precio de la parte de patrimonio correspondiente al valor de su cuota, de acuerdo con la LSRL y los documentos fundacionales. La segunda posibilidad de que dispone el socio consiste en enajenar su cuota, con un derecho de adquisición preferente de los demás socios. Si los estatutos prohiben la enajenación a terceros, el socio está abocado a la primera posibilidad.

Los órganos de SRL son los siguientes:

- Junta general de socios, órgano supremo de la sociedad.
- Consejo de administración Es un órgano facultativo (art. 41 LSRL), que puede ser formado por la junta general para facilitar la gestión de la SRL. Sus competencias tendrán que ser determinadas en los estatutos de cada SRL..
- Comisión de revisión, encargada de controlar las cuentas de la SRL, siendo obligatoria en las SRL de más de quince socios.
- Administrador único, elegido por la junta general (art. 40 LSRL). Lleva la gestión general de las actividades de la misma. Se encuentra subordinado al control por parte de la junta general y del consejo de administración, y no puede ser representado por una persona jurídica.

La Sociedad Anónima.

Las sociedades anónimas se encuentran reguladas en la Ley de la Federación Rusa de 24 de noviembre de 1995 Nº 208-FZ. El artículo 96 del Código Civil define la sociedad anónima como *aquella sociedad cuyo capital está dividido en un número determinado de acciones y cuyos socios, denominados accionistas, no responden por las obligaciones de la sociedad, asumiendo el riesgo de pérdidas sólo hasta el límite del valor de las acciones que les pertenezcan*.

La regulación rusa es original en lo referente a la distinción que realiza entre sociedades anónimas cerradas y abiertas. La diferencia básica consiste en que las acciones de la sociedad anónima abierta pueden ser transferidas libremente, mientras que en la sociedad anónima cerrada se han de respetar los derechos de adquisición preferente de los actuales accionistas.

La sociedad anónima abierta (OAO) puede llevar a cabo una oferta pública de las acciones que emite y libremente venderlas de acuerdo con los requisitos de la Ley de SA y otras leyes de la Federación Rusa. La sociedad abierta puede llevar a cabo una oferta privada de sus acciones si no lo prohiben los estatutos de la sociedad o las leyes de la Federación Rusa. El número de accionistas en una sociedad abierta es ilimitado. Para la sociedad anónima de tipo abierto los requisitos de presentación de la contabilidad son más estrictos, a fin de que los terceros que pudieran estar interesados en adquirir acciones, o en contratar con la sociedad, puedan valorar la fiabilidad de la misma. Al igual que en derecho español, la SA abierta debe publicar anualmente, enviándolo al registro, el balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias.

El capital social mínimo de una sociedad anónima abierta es 1.000 veces el salario mínimo mensual.

En cambio, las acciones de una sociedad anónima cerrada (ZAO) sólo se distribuyen entre los fundadores u otro grupo predeterminado de personas. Este tipo de sociedad no puede llevar a cabo una oferta pública de las acciones que emite o ponerlas a la venta por algún otro modo para un grupo ilimitado de personas. El número de accionistas en una sociedad cerrada no puede exceder de cincuenta. Los accionistas de una sociedad cerrada tienen el derecho de adquisición preferente de las acciones vendidas por otros accionistas de la sociedad al precio ofrecido a la otra parte.

El capital social mínimo de una sociedad anónima cerrada es 100 veces el salario mínimo mensual. Las empresas españolas instaladas en Rusia han elegido en su mayoría la forma de sociedad anónima cerrada.

El órgano supremo de la SA es la Junta General de Accionistas, a la que tanto el Código Civil como la Ley de SA atribuyen una serie de competencias exclusivas, al igual que en derecho español. La celebración anual de la Junta General de Accionistas no puede distar de la anterior más de 15 meses. Se ha de realizar dentro de los 2 a 6 meses siguientes a la finalización del año fiscal. Los miembros han de ser convocados con 30 días de antelación. Se requiere una mayoría de tres cuartos para ciertos acuerdos señalados en la Ley de SA. La modificación del capital social requiere mayoría simple, sin embargo, es necesaria la mayoría de tres cuartos para modificar los estatutos.

Los miembros del Consejo de Administración son elegidos para un mandato anual por la Junta General de Accionistas de acuerdo con el procedimiento establecido por la Ley y los estatutos de la sociedad, pudiendo ser reelegidos un número ilimitado de veces. También por decisión de la Junta General de Accionistas el mandato de cualquier miembro del Consejo de Administración puede concluido con antelación.

Para las SA abiertas la emisión de acciones debe acompañarse de un folleto informativo, o "prospecto de emisiones". Sus cuentas anuales y el balance han de ser publicados.

Las sociedades anónimas en general deben registrar la emisión de acciones originaria, así como las posteriores emisiones, en la Comisión Federal de Valores.

Es necesario que se lleve a cabo auditoría en el caso de bancos y de entidades de capital extranjero.

5. Derecho Tributario.

Tras unos años de estancamiento en la legislación tributaria, con un sistema confeccionado aprisa y corriendo al pasar Rusia a ser una economía con sector privado, el 6 de agosto de 1998 fue publicada la primera parte del Código Tributario, que con algunas excepciones entró en vigor el 1 de enero de 1999.

La segunda parte del Código Tributario, que regula los tributos en particular, no fue publicada hasta el 8 de agosto de 2000. Contenía una regulación de cuatro tributos, a la que posteriormente se han añadido algunos más, equivalentes en España al IRPF, al IVA, a los impuestos especiales y a las cotizaciones a la seguridad social. Las leyes extravagantes que regulaban dichos tributos quedaron derogadas a partir del 1 de enero de 2001, momento en que entra en vigor la segunda parte del Código Tributario.

De acuerdo con el Código Tributario de la Federación Rusa, en la misma existen tres tipos de tributos, según sea la entidad territorial que sea titular de los mismos: federal, regional o local (arts. 13 a 15 del CT). Hay que hacer notar, sin embargo, que los mencionados artículos no han entrado todavía en vigor: de momento, la derogada Ley de Bases del Sistema Tributario de 1991 mantiene su vigencia en cuanto a la lista de tributos (arts. 19 a 21 LBST).

Los tributos federales son obligatorios en todo el territorio de Rusia. Los regionales son introducidos por leyes regionales, dentro del marco regulado por el Código Tributario ruso, que pueden prever exenciones, beneficios, la cuota tributaria (dentro del marco federal), y el régimen de pago de los mismos. Finalmente, los tributos locales son introducidos por reglamentos municipales (excepto en Moscú y San Petersburgo, que tienen rango regional y pueden dictar leyes). Se mencionan a continuación los tributos que afectan a la actividad empresarial.

TRIBUTOS FEDERALES

1. **Impuesto sobre el Valor Añadido**, semejante al español y con un tipo general del 20% (10% para ciertos productos básicos de alimentación y medicinas).
2. **Impuesto Social Único**, equivalente a las cotizaciones a la Seguridad Social. Se paga una cantidad variable por tramos de salario, siendo el tipo del 35,6% para tramos de salarios bajos, tipo que va bajando hasta llegar al 2% para tramos superiores a 600.000 rublos.
3. **Impuesto sobre Operaciones con Títulos Valores**: 0,8% del nominal de las acciones (excepto las originarias) y obligaciones emitidas por las empresas.
4. **Arancel aduanero**, en los términos que se han visto en el estudio.
5. **Impuesto sobre Beneficios Empresariales**, equivalente al Impuesto de Sociedades español, con un tipo del 24%.
6. **Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas**, que como en España, también grava los beneficios de los empresarios individuales. El tipo es único y del 13% para cualquier renta que perciba un sujeto pasivo residente.
7. **Impuesto a los Usuarios de Carreteras**, extraño impuesto muy debatido que grava igualmente los beneficios empresariales y cuya recaudación debe ir destinada a la mejora de las carreteras. El tipo es del 1%.
8. **Arancel Estatal**, equivalente al Impuesto de Actos Jurídicos Documentados en España.

TRIBUTOS REGIONALES

1. **Impuesto sobre el Patrimonio de las Empresas**, sobre los activos, reservas y gastos de las empresas, con un tipo que no puede superar el 2%.
2. **Impuesto sobre Ventas**, igualmente debatido y cuya desaparición se prevé próximamente. Es un impuesto monofásico al consumo, que se aplica sobre las transacciones minoristas y con un tipo máximo del 5%.
3. **Impuesto Único sobre los Ingresos Estimados Procedentes de Ciertas Actividades**, equivalente a las Impuesto de Actividades Económicas que había en España. Se grava a los pequeños empresarios y profesionales, según unos módulos y baremos objetivos.

TRIBUTOS LOCALES

1. **Impuesto sobre el Suelo**, que recae sobre la superficie ocupada, no necesariamente a título de propiedad. El tipo es variable según el municipio y la zona donde este situado el objeto de gravamen.
2. **Tasa de Registro como Empresario Individual**, que actualmente asciende a un salario mínimo (100 rublos, equivalentes a 3 .
3. **Impuesto sobre Publicidad**, grava el precio de los servicios publicitarios requeridos con un tipo máximo del 5%.