Estudios de Mercado

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Moscú

Federación Rusa: Estudio de Mercado sobre mueble de hogar

ICEX

Estudios de Mercado

ICEX
Instituto Español
de Comercio Exterior

Federación Rusa: Estudio de Mercado sobre mueble de hogar

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

Septiembre 2004

FEDERACIÓN RUSA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE MUEBLE DE HOGAR

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES 6

II. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR 8

III. ANÁLISIS DE LA OFERTA 9

A. ANÁLISIS CUANTITATIVO. 9
1. Tamaño de la oferta. La producción nacional. *10*
2. La importación. *15*
3. La exportación. *18*
4. Relaciones bilaterales. *19*
B. ANÁLISIS CUALITATIVO. OBSTÁCULOS COMERCIALES. 22
1. Barreras arancelarias. *22*
a. Sujeto activo 22
b. Documentación exigible 23
c. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera 23
d. Los aranceles de importación. 24
e. La tasa de formalización aduanera. 26
f. El Impuesto sobre el Valor Añadido 26
2. Barreras no arancelarias. *27*
a. Introducción 27
b. Homologación del producto. 27
Certificación de producto en la Federación Rusa. 27
El sistema de GOSSTANDART. Las normas GOST R. 28
El Certificado de conformidad (CDC). 30
Obtención del certificado GOST R. 31
c. Etiquetado y protección del consumidor 33
d. Control de cambios 33

IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO 34

1. LA DISTRIBUCIÓN EN RUSIA. 34
2. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN DE MUEBLE DE HOGAR. 38
ÚLTIMAS TENDENCIAS EN LA DISTRIBUCIÓN 41
3. PUNTOS DE VENTA. 42
4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN. 44

V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA 45

1. INTRODUCCIÓN. 45
2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE INGRESOS Y GASTOS DE LA POBLACIÓN. 46
3. CICLO DE VIDA DE LA ACTIVIDAD Y SITUACIÓN EN EL MISMO. 50
4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO. 53

VI. ANEXOS 56

A. INFORMACIÓN SOBRE FERIAS Y EXPOSICIONES. 56
B. PUBLICACIONES DEL SECTOR DE HOGAR. 60
C. DIRECCIONES DE INTERÉS 61

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú *62*
D. GUÍA LEGAL. ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS. 62

I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El sector del mueble de hogar en la Federación Rusa ha sufrido transformaciones radicales 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, a la vez 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 en este sector, a pesar de que en el último año objeto de estudio (2003) su cuota de mercado ha disminuido considerablemente. El mueble italiano, apoyado en una promoción constante y con presencia mediante redes de distribución consolidadas a lo largo de todo el país, es el mejor valorado por el consumidor.

Por detrás de Italia, y con cuotas similares, se encuentran países como Polonia, Ucrania y China, dedicados principalmente a mueble barato, pero de mayor calidad que el ruso, y Alemania, que en el último año ha aumentado de manera importante sus exportaciones, gracias a su imagen de calidad y diseño. No obstante, el crecimiento más importante ha sido el de las exportaciones chinas, con lo que en algunos círculos profesionales se teme que acabe acaparando el mercado de la misma manera que lo hizo en EE.UU., según las valoraciones de algunos expertos rusos.

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. Este último año se han producido algunas modificaciones arancelarias tendentes a proteger la industria nacional, principalmente de las exportaciones chinas, polacas y ucranianas, que compiten por el mismo segmento del mercado que el mueble ruso (mueble de bajo precio). Por lo tanto, estas modificaciones arancelarias afectan al mueble barato, tal y como se explicará más adelante.

La distribución, por su parte, está evolucionando también con enorme rapidez, pasando en pocos años de una estructura en el 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. A esto hay que añadirle toda una serie de nuevas tendencias en la distribución, como la expansión de las redes comerciales y la apertura de los fabricantes rusos al mueble importado, que están cambiando poco a poco el panorama y ofreciendo nuevas posibilidades de colaboración a las empresas extranjeras.

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. Dichas dos ciudades presentan características distintas al resto del país. Es previsible que esta tendencia a 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 vista a 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 está principalmente presente a través de importadores rusos, lo cual hace su posición bastante vulnerable, en particular, en caso de un cambio de proveedores. No obstante, este último año la empresa valenciana Creaciones Jiménez ha abierto su propia tienda de mueble en Moscú, en colaboración con su importador, lo que supone todo un hito y el camino que poco a poco podrían ir tomando las demás empresas. Esta 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 últimas vez tras agosto de 1998, habida cuenta de su dependencia de la exportación de materias primas de precios especialmente volátiles.

II. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

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

Tabla Nº 1.: Partidas Arancelarias Del Estudio

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

Desde la profunda recesión que afecta a Rusia a partir de la desaparición de la Unión Soviética y la introducción de 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, que nunca les habían supuesto un problema, 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, eventualmente formando 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.

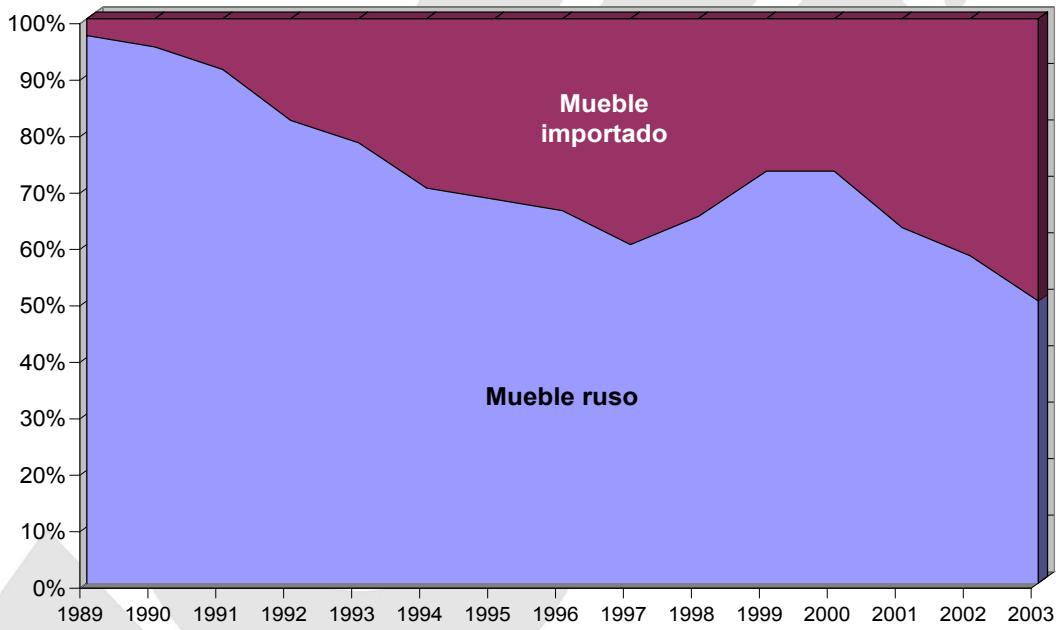
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

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 pasamos a analizar en los próximos apartados.

A. 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. Vamos a intentar analizar algunas de las causas de este fenómeno.

Gráfico Nº 1: Proporción Mueble Importado-Nacional



Fuente: Goskomstat

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 de las ventas de mueble de producción nacional, habida cuenta de que el mercado soviético había estado prácticamente cerrado a las importaciones hasta 1990. Además de ello, hay que considerar que los principales centros de producción de mueble en la URSS no estaban situadas en territorio ruso, sino en las repúblicas bálticas (Lituania, Letonia y Estonia), 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, estaban atrasadas prácticamente sin remedio.

1. Tamaño de la oferta. La producción nacional.

1.1. Tamaño de la oferta.

Existen muchas dificultades a la hora de medir cuál es la capacidad del mercado de mueble en Rusia. Las razones de ello son varias:

- Falta de homogeneidad de los datos ofrecidos: los datos ofrecidos por las estadísticas oficiales del Goskomstat no son homogéneos. Los datos de producción se ofrecen en unidades, mientras que los datos de importaciones y exportaciones están en unidades monetarias. Esto hace necesario valorar en términos monetarios la producción rusa lo que no siempre es fácil.
- Los datos ofrecidos en las estadísticas oficiales son en muchos casos incompletos, ya que no incluyen la producción de todas las fábricas (sólo la de las medianas y grandes fábricas), y los datos de importaciones no incluyen aquéllas realizadas de manera ilegal o mediante procedimientos “grises” ni tampoco las importaciones procedentes de Bielorrusia, que según las estimaciones de los expertos suponen casi el 30% del total de importaciones.

Desde finales de la crisis, el tamaño del mercado en Rusia se ha ido incrementando de manera ininterrumpida, principalmente debido al constante aumento de las importaciones. Las empresas rusas utilizan tan sólo el 60% de su capacidad productiva, si bien debido a la mejora de los procedimientos productivos y de la tecnología, han ido incrementando su producción, tanto en términos de volumen como monetarios. Se está iniciando una tendencia, por parte de las principales empresas rusas fabricantes de mueble, hacia una mayor calidad del mueble producido, lo que está suponiendo aumentos significativos en el valor de la producción en términos monetarios.

En lo que a la demanda se refiere, según los datos publicados en el reciente estudio del CSIL (Instituto Europeo para la Investigación de la Industria del Mueble), con sede en Italia, en el año 2003 la demanda de mueble en Rusia creció un 5%, frente al 3% de media en el resto de Europa. Esto convierte a Rusia, junto con otros países del Este de Europa, en un mercado especialmente atractivo para la exportación de mueble, habida cuenta de que la producción interna no es capaz de satisfacer la demanda actual.

De acuerdo con las estadísticas oficiales, en el 2003 el volumen de ventas de mueble en la Federación Rusa fue de $2200-2300 M. No obstante, si tenemos en cuenta la producción en la sombra y las importaciones "grises", la suma real alcanzaría los $3100-3200 M. Según los datos del Eurostat, las importaciones suponen ya más del 50% del mercado ruso de mueble.

Este crecimiento del mercado de mueble, como hemos señalado, no se ve suficientemente cubierto con la producción rusa, que en el año 2003 supuso 29,3 mil millones de rublos, poco más de mil millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 9,7% respecto del año anterior.

Los fabricantes rusos de mueble, hoy en día, tanto en calidad como en diseño, no pueden competir con los fabricantes extranjeros, principalmente los europeos, cuyas exportaciones a Rusia crecieron en más de un 20% durante el año 2003, y ello a pesar de que el precio de los muebles se incrementó, de media, un 20%, debido en parte a la revalorización del euro frente al rublo. Esta agresiva política de exportaciones por parte de las empresas europeas ha forzado al mismo tiempo a los principales fabricantes rusos de mueble a cambiar su estrategia, obligándoles a mejorar la calidad de sus productos, y al mismo tiempo la calidad del servicio, con la finalidad de convertirse en una alternativa a los muebles europeos.

1.2. La producción nacional.

La producción rusa ha experimentado desde la desintegración de la Unión Soviética una caída muy acusada. Esto puede apreciarse perfectamente en la siguiente tabla:

Tabla nº 2. Producción Nacional 1970-2003 (En Miles De Unidades)

MUEBLE (miles de unidades)	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Mesas	6536	9171	9359	11325	12063	3805	2693	2788	2621	3204	3597	3860	3960	3574
Sillas y sillones	21500	27400	25600	22900	20400	4300	3200	3300	3200	3400	3900	4000	3700	3297
Armarios	3197	4956	5949	6582	9457	4344	2752	2448	1994	2494	2709	2775	2885	2803
Divanes y sofás	566	436	236	259	245	87,1	71,9	64,1	54,8	57,6	73,3	162	117	--------
Camas de madera	994	2503	2901	3513	3420	745	531	497	459	585	653	678	675	662
Sillones – cama	336	635	639	495	453	71,9	48,5	40,1	35,8	23,6	45,7	55	52,3	---------
Sofás – cama	2578	2953	2776	2577	3007	572	333	355	246	200	180	191	172	149

Fuente: Goskomstat. Miles de unidades.

Tras la crisis del año 1999, y ayudados por la devaluación del rublo, las empresas fabricantes de mueble pudieron permitirse una renovación y modernización de sus equipos, al mismo

tiempo que aparecían otras nuevas. Esto contribuyó a que la producción aumentase, en términos monetarios, un 60% durante el período 1999-2002, pasando de $540,3 millones a $839,4 millones. En el año 2003 se produjo, de nuevo, un aumento en términos monetarios de la producción, pasando ésta a suponer poco más de mil millones de dólares, según los analistas rusos y refiriéndose a la producción de mueble no tapizado. No obstante, estas cifras pueden resultar engañosas ya que, en términos de volumen, dicho crecimiento es bastante menor, e incluso en el año 2003 se observa un cierto retroceso. Además, y según los datos facilitados por el Goskomstat, el valor de la producción del año 2003, en términos reales, fue un 7,7% inferior a la del año anterior. Esta tendencia refleja los problemas que tiene el mueble ruso para hacerse un hueco en su mercado. No obstante, el marcado aumento de las exportaciones durante este año, que se comentará más adelante, parece indicar un cambio en la industria, tendente a un aumento de la calidad de sus productos.

Según estimaciones de algunas de las principales empresas fabricantes de mueble, si la situación actual de la industria rusa del mueble continúa igual, en los próximos años las importaciones de mueble podrían llegar a suponer en torno al 70% del mercado.

Uno de los principales problemas del mueble ruso, a la hora de competir en el mercado, es su baja calidad. El diseño y el acabado son mediocres, cuando no francamente malos, y sólo se vende debido al precio, y debido a que la producción extranjera está sometida a fuertes barreras de entrada, como veremos en el siguiente apartado. El mueble de producción rusa, por lo tanto, sólo puede competir con el mueble importado de menor calidad, procedente principalmente de Bielorrusia, Ucrania y otros países del Este, sobre todo Polonia. Actualmente, la industria rusa se enfrenta a una nueva amenaza, proveniente esta vez del sudeste asiático, principalmente China.

La industria local puede ser dividida en tres categorías:

- Antiguas grandes fábricas soviéticas, 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 comunista.
- Pequeñas fábricas de origen soviético, muchas de las cuales, situadas en las regiones, no han sido capaces de aguantar la década de los noventa y funcionan 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 los grandes monstruos ex-soviéticos, pero comparten con éstos problemas como el suministro de componentes.

Es difícil realizar un censo de este sector, y de la industria en general, debido a que la estructura administrativa rusa conserva en este punto la antigua estructura soviética, en donde un mismo departamento se ocupaba de todo lo relacionado con la madera, desde la producción de celulosa, corte de troncos, hasta la fabricación de muebles de madera,

ignorando las especificidades del sector del mueble, entre otras, que hay muebles de otros materiales distintos a la madera.

Se estima que actualmente existen unas 5.770 empresas dedicadas a la fabricación de mueble en Rusia, de las cuales sólo 521 pueden considerarse grandes o medianas empresas. Además, en torno al 50% de la producción se concentra en 40-45 empresas, y de éstas, cinco o seis concentran el 20% de la producción total, en concreto, "Shatura", "Electrogorskmebel", "Mebel Chernozemya", "Felix", "Miasssmebel". En el mercado ruso de mueble podemos distinguir dos tipos: mueble tapizado (мягкая мебель) y mueble no tapizado (корпусная мебель), siendo distintos los líderes en ambos mercados. El segmento del mueble no tapizado es el más importante para los fabricantes rusos, debido a que Rusia posee una de las mayores reservas mundiales de madera. La mayoría de los análisis sobre el mercado del mueble se refieren a este sector. Según los datos recientemente publicados por el CSIL[1], el valor total de la producción rusa de mueble no tapizado fue de $1.000 millones en el año 2003 y el nivel de importaciones supone poco más del 50%. En este sector, los actores principales son "Shatura" (10,6%), Electrogorskmebel (6,7%), "Mebel Chernozemya" (4%) y "Miasssmebel" (2,9%). "Shatura" fue la primera empresa rusa en desarrollar su propia red de distribución y se dedica a todo tipo de muebles, dirigidos básicamente a los consumidores de clase media, mientras que Electrogorskmebel fabrica principalmente mueble barato.

El sector del mueble tapizado es uno de los más difíciles de analizar debido a que la mayor parte del mismo se encuentra dentro de la economía sumergida, con lo que no consta en las estadísticas oficiales. Según las estimaciones del CSIL, el mercado del mueble tapizado en el año 2003 supuso $775 millones, de los cuales el 20% corresponde a mueble importado. Las empresas rusas fabricantes que poseen una mayor cuota de mercado en este segmento son "8 Marta", "MTS-5", "MOON" y "Allegro-Klassika". En este segmento existe mucha competencia, y los fabricantes rusos mantienen sus posiciones a pesar de los descensos de aranceles que se han ido produciendo, ello debido en gran medida a los altos costes de transporte de estos productos para los importadores.

El mueble ruso se produce en 79 de las 89 regiones del país, aunque el 30% de la producción se concentra en Moscú y en la región que la circunda. Esto se debe no sólo a la ventajosa situación geográfica de la región, que le permite acceder más fácilmente a los proveedores extranjeros de componentes, sino también a la existencia de personal más cualificado, mayor desarrollo de las industrias conexas y mejores sistemas de comunicaciones. En este sector están empleadas en torno a 150.000 personas.

La fortísima caída de la producción rusa en la década de los noventa no se explica únicamente por la disgregación de la Unión Soviética. Existen otros factores que la explican, entre lo que cabe destacar:

1. La privatización de los centros de producción puso en manos poco expertas las mejores fábricas de muebles rusas, cuya producción bajo drásticamente en los siguientes años.

[1] Instituto Europeo para la investigación de la Industria del Mueble, con sede en Italia.

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 verá más adelante. El producto soviético era uniforme y monótono. Debido a la necesidad de satisfacer una demanda creciente cada vez más exigente, consecuencia no sólo a los altos niveles de construcción de viviendas, sino también a la existencia de significativas cantidades de dinero en manos de consumidores y empresas, destinadas principalmente a la adquisición de bienes de consumo duradero. 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, que no siempre, sólo sirve para fabricar mobiliario de baja calidad. Por ello mismo, en los últimos años la importación de todo tipo de componentes para mueble ha doblado sus cifras, y, tras las presiones ejercidas por la asociación rusa de fabricantes de mueble, se ha procedido a rebajar los aranceles a los que se encuentran sujetos determinados componentes plásticos y metálicos del 20% al 10%, con la finalidad de que estas medidas contribuyan a estimular la producción nacional de producto acabado. Ante esta situación, en la que la oferta interna de tableros de calidad es incapaz de cubrir una demanda cada vez mayor, empresas europeas han empezado a construir sus propias fábricas en Rusia. Éste es el caso de empresas como Krona, que ha construido su propia fábrica –Kronostar- en la región de Kostroma, o la austriaca Egger. También está el caso de Ikea, que está construyendo una fábrica de componentes en la región de Karelia.
5. La propia política económica del gobierno fomenta la importación de mueble, mientras que hoy por hoy la producción nacional es incapaz de competir con los productos europeos. Así, desde 1999 los aranceles a los que están sometidos los muebles de clase económica han sido rebajados tres veces.

De este modo, los fabricantes nacionales han perdido, incluso, su principal ventaja: su bajo precio. Los fabricantes extranjeros, por su parte, han empezado a aumentar las exportaciones de mueble de clase económica, lo que ha hecho que el precio descienda y el mueble ruso, en comparación resulte caro. Esto puede suponer un duro golpe para la industria del mueble rusa, ya que más del 70% de los fabricantes rusos se dedican a ese segmento, mientras que tan sólo un 20-25% compiten con el producto importado en el sector del mueble de segmento alto.

Hoy en día, los fabricantes rusos de mueble están tomando conciencia de la necesidad de producir muebles de mayor calidad, para poder conquistar no sólo el mercado nacional, sino para tener un mayor peso en el internacional. Esto ha llevado a muchas empresas a modernizar sus equipos de producción y a adquirir prácticamente todos los componentes para la fabricación de mueble en el extranjero. Algunos casos destacables son los de las fábricas “Katyusha”, que acaba de invertir €25 millones en su nueva fábrica, con una

producción anual prevista de 2640 miles de unidades, o "Felix", que con sus inversiones espera aumentar su producción a 25.000 unidades al mes. Satura, para mejorar sus capacidades de producción, adquirió la empresa "Europeyskaya Mebelnaya Kompanya", una de las empresas de mueble más modernas de Rusia y está construyendo una fábrica de tableros, al igual que la empresa "Elektrogorodskmebel".

La otra cara de la moneda es el incumplimiento por parte de Ikea de los acuerdos alcanzados en el año 2002. Según éstos, la empresa sueca se comprometía a invertir $140 millones en el desarrollo y modernización de la industria rusa del mueble hasta el año 2007, pero al final ha decidido invertir dicho dinero en producción totalmente nueva que en la ya existente, y ha procedido a construir sus propias fábricas. No obstante, se han alcanzado acuerdos con empresas extranjeras, principalmente italianas, para la construcción en Rusia de fábricas de capital conjunto, en las que se utilizan componentes y maquinaria de origen italiano.

No obstante, a pesar de todos estos esfuerzos, hoy por hoy los fabricantes rusos de mueble no se encuentran aún en condiciones de competir con los fabricantes extranjeros. Sólo algunas empresas, como se ha visto, tienen cierto éxito. La falta de preparación de los directivos de estas empresas, que en muchos casos desconocen las nuevas técnicas de trabajo o han sido incapaces de asimilarlas y aplicarlas a su empresa, unida a la falta de la tecnología y equipamiento adecuados han sido uno de los mayores lastres para el desarrollo de la industria. Otros factores exógenos, como la inestabilidad económica del país durante de la época de la transición, que llevó a altas tasas de inflación en comparación con el cambio existente dólar-rublo, y la presión ejercida por los principales países exportadores de mueble a Rusia, han contribuido en no menor medida a la situación actual en la que se encuentra la industria del mueble en Rusia.

2. La importación.

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

Tabla nº 3. Evolución Del Volumen De Importaciones 2000-2003

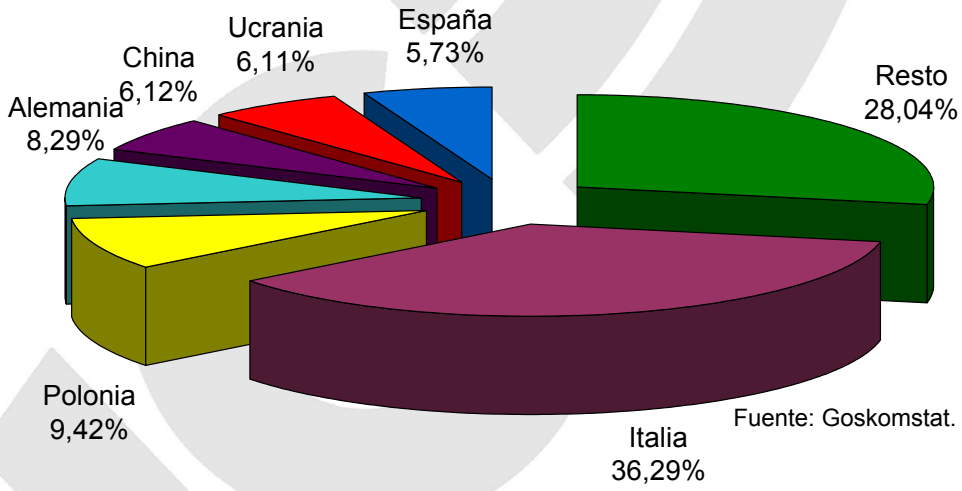
	Valor en mill. USD				% Participación				% Cambio
País	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**03/02**
Total mundial	105,39	161,20	227,33	276,06	100	100	100	100	21,44
Italia	34,03	60,99	96,17	100,18	32,29	37,84	42,30	36,29	4,17
Polonia	7,70	13,22	18,05	26,01	7,31	8,20	7,94	9,42	44,11
Alemania	8,99	13,51	15,51	22,90	8,53	8,38	6,82	8,29	47,67
China	1,64	3,37	7,29	16,89	1,55	2,09	3,21	6,12	131,68
Ucrania	10,16	13,87	12,37	16,86	9,64	8,61	5,44	6,11	36,32
España	**9,07**	**12,25**	**16,58**	**15,82**	**8,61**	**7,60**	**7,29**	**5,73**	**-4,56**
Rumanía	1,24	2,10	6,38	7,54	1,18	1,30	2,81	2,73	18,08

Suecia	3,84	4,39	5,83	6,26	3,65	2,72	2,57	2,27	7,40
Malasia	1,90	3,27	5,58	6,23	1,80	2,03	2,46	2,26	11,58
Francia	4,32	3,63	4,87	4,96	4,10	2,25	2,14	1,80	1,83
Turquía	1,06	2,45	3,21	4,66	1,01	1,52	1,41	1,69	45,00
Finlandia	3,38	4,36	4,47	4,16	3,21	2,70	1,96	1,51	-6,80
Taiwan	0,53	0,84	2,12	3,56	0,50	0,52	0,93	1,29	67,64
Eslovaquia	0,52	0,66	2,09	3,10	0,49	0,41	0,92	1,12	48,26
Eslovenia	0,94	1,05	2,15	2,95	0,89	0,65	0,94	1,07	37,53
Reino Unido	2,88	1,58	2,03	2,46	2,73	0,98	0,89	0,89	21,52
Austria	1,36	2,32	1,90	2,35	1,29	1,44	0,84	0,85	23,52
Indonesia	0,65	1,01	1,85	2,34	0,62	0,63	0,81	0,85	26,24
Rep. Checa	0,70	1,29	1,34	2,12	0,66	0,80	0,59	0,77	57,60
Corea del Sur	0,44	1,16	0,97	1,51	0,42	0,72	0,43	0,55	55,66

Fuente: Goskomstat

Gráfico Nº 2. Importaciones De Mueble De Hogar 2003

% DE PARTICIPACIÓN



Fuente: Goskomstat.

Durante el año 2003 las importaciones de mueble crecieron, en concreto un 21,44% respecto del año 2002. No obstante, este crecimiento es el menor de los registrados desde la crisis del 98, tras la cual se registraron durante algunos años crecimientos de las importaciones superiores a un 50% anual.

Como puede observarse, el principal exportador de mueble a Rusia sigue siendo Italia, con una imagen de alta calidad y diseño, y cuyas ventas crecen año tras año. Tanto por imagen-país, como por control de la distribución, como por experiencia en el mercado, y también por acciones de promoción, la posición italiana es muy sólida; no obstante, podemos observar que su porcentaje de participación en el mercado ha descendido en el año 2003 respecto del anterior. Además, rompiendo con la tendencia de años anteriores, sus importaciones en el 2003 no han crecido por encima de la media del mercado.

Junto a Italia, y con una imagen similar, aunque más centrada en la calidad, se encuentra el mueble de hogar alemán, que en el año 2003 ha aumentado fuertemente sus exportaciones en contraste con años anteriores, en concreto un 47,67%, lo que le ha permitido colocarse en tercer lugar. En este caso sí observamos un crecimiento muy por encima del crecimiento experimentado por el mercado en el año 2003. Esto puede deberse al fortalecimiento de la imagen del mueble alemán, que en Rusia se considera uno de los de mayor calidad.

Con una imagen de mueble barato pero de mayor calidad que el ruso se sitúa el polaco, que también experimenta un fuerte crecimiento en términos absolutos y en cuota de importaciones, pasando del 7,94% al 9,42%. No obstante, el crecimiento más destacable de todos es el de las exportaciones de mueble chino, que en los últimos tres años se han multiplicado por cinco, además de aumentar su participación en el mercado en casi 6 veces desde el año 2000. El mueble ucraniano, a pesar de que sus características son parecidas a las del mueble ruso y tiene asociada una imagen de baja calidad, también ha aumentado sus exportaciones a Rusia durante el año 2003, con un crecimiento superior al experimentado por el mercado.

En el caso del mueble de hogar español vemos que se ha producido un retroceso en las exportaciones tanto a nivel cuantitativo como en lo que se refiere a porcentaje de participación en el mercado. Esta tendencia se ha mantenido durante el primer trimestre del año 2004, durante el cual las exportaciones españolas han sufrido un retroceso de más del 16% respecto del primer trimestre del año 2003, disminuyendo asimismo su nivel de participación en el mercado hasta un 5,04%. Si comparamos la situación actual con la existente antes de la crisis, comprobamos que las exportaciones españolas han crecido en torno a un 55%, pasando de $10,189 millones en 1997 a $15,82 millones en 2003. Aunque se trata de un crecimiento bastante notable, no lo es tanto si lo comparamos con otros países que compiten directamente con el mueble español, como es el caso de Italia, cuyas exportaciones crecieron más de un 82%. Además, en los últimos años el crecimiento de las exportaciones españolas se está ralentizando, perdiendo su cuota de manera constante. Esto puede deberse al hecho de no se aprovechara la espectacular recuperación de las importaciones que experimentó Rusia tras la crisis para crear una imagen positiva del mueble español. Esta oportunidad sí la aprovecharon los italianos, creando una imagen-país que les permitió posicionar de una manera clara su producto y hacerse con una cuota de mercado muy importante.

Por último, y en relación a la calidad de los datos aquí presentados, es necesario señalar que los mismos proceden de fuentes oficiales, con lo que no se está teniendo en cuenta las

importaciones ilegales y las procedentes de Bielorrusia, que suponen un 30% del total. Los muebles procedentes de Bielorrusia no pagan aranceles a su entrada en Rusia, al mismo tiempo que la frontera oeste tiene problemas en su funcionamiento. Esto supone que sean no sólo más baratos que los importados desde Europa Occidental, sino, incluso, que el mueble ruso, debido a que los costes de producción bielorrusos son menores.

3. La exportación.

En el año 2003, en contraste con años anteriores, se ha producido un fuerte aumento de las exportaciones rusas. Según los expertos, se está produciendo un cambio gradual en la estructura de las exportaciones rusas, empezando a tener cada vez más peso las exportaciones de objetos de madera elaborados y mueble de oficina, frente al anterior predominio de los artículos de madera maciza poco elaborados. Esto se puede deber al hecho, comentado anteriormente, de que los fabricantes rusos de mueble están empezando a invertir tanto en tecnología como en diseño para aumentar la calidad de sus muebles. Los principales clientes de las fábricas rusas son Alemania, Kazajstán, Polonia y Francia. Se calcula 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, y que supone entre $50-60 millones al año.

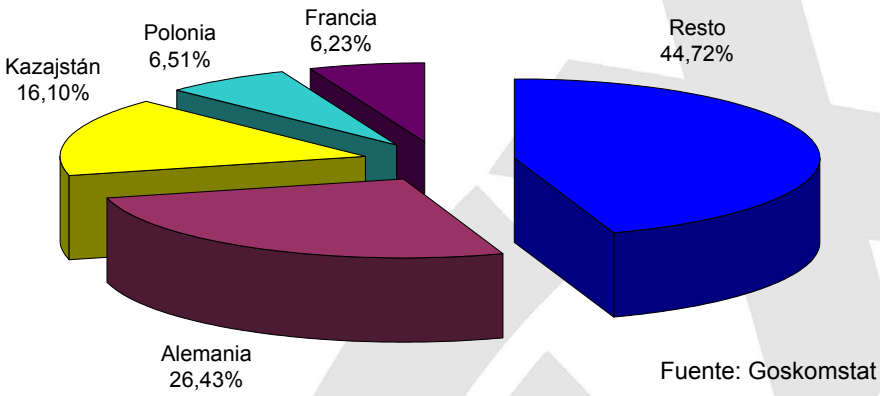
A pesar de la debilidad de la demanda alemana, las exportaciones de mueble han aumentado considerablemente, si bien por debajo de la media del total. Ha sido Polonia el país que de tener una importancia marginal como país receptor de las exportaciones rusas ha pasado a ocupar el tercer lugar, con un crecimiento en el 2003 de más del 356% respecto del año anterior.

Tabla Nº 4: Evolución De Las Exportaciones 2001-2003

	Valor en mill. USD			% Participación			% Cambio
País	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
Total mundial	77,91	78,40	113,33	100,00	100,00	100,00	44,54
Alemania	26,25	22,02	29,96	33,70	28,09	26,43	36,01
Kazajstán	12,23	12,58	18,25	15,69	16,04	16,10	45,09
Polonia	0,86	1,62	7,38	1,11	2,06	6,51	356,80
Francia	5,40	4,87	7,06	6,93	6,21	6,23	45,00
Estados Unidos	3,38	5,92	6,73	4,34	7,55	5,94	13,66
Austria	3,34	4,19	6,14	4,29	5,34	5,41	46,52
Suecia	2,87	3,27	4,23	3,69	4,17	3,73	29,12
Países Bajos	3,35	2,39	3,84	4,29	3,05	3,39	60,86
Italia	1,91	2,97	3,56	2,45	3,79	3,14	19,83
Ucrania	2,47	2,10	2,96	3,17	2,68	2,62	41,16

Fuente: Goskomstat

Gráfico Nº 3: Exportaciones Rusas De Mueble De Hogar 2003 (%)



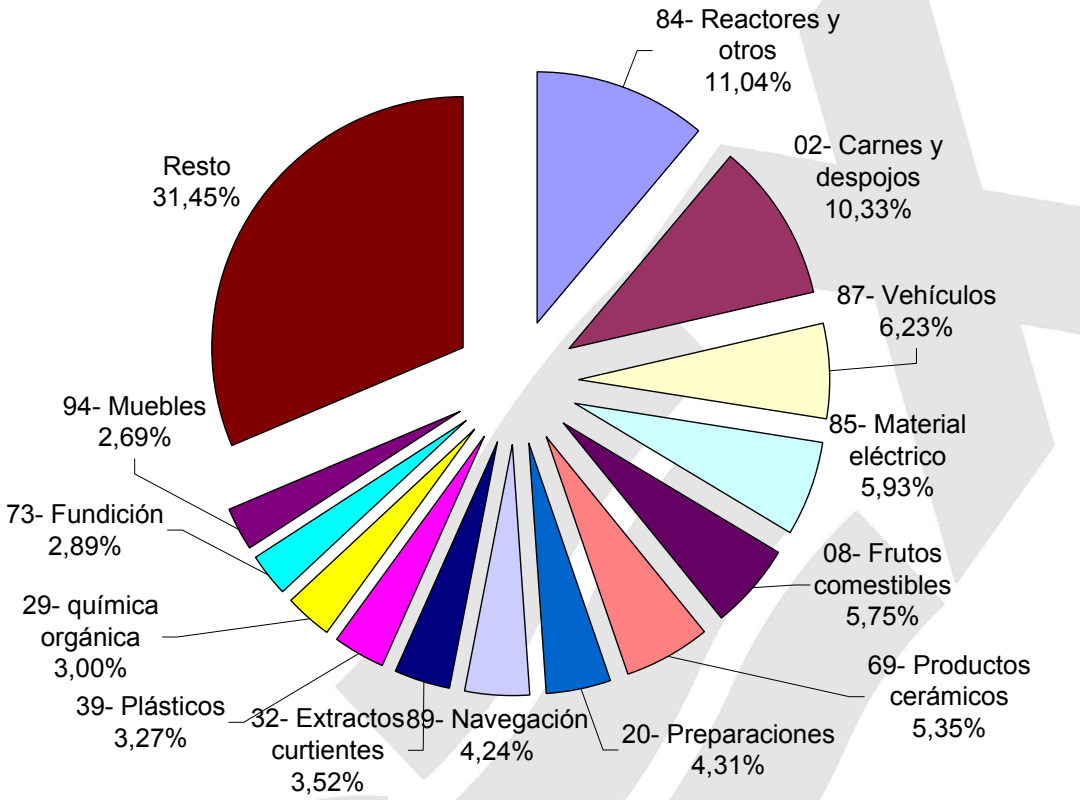
Fuente: Goskomstat

Se espera que la bajada de los aranceles a los que están sometidos los materiales de alta calidad y componentes para la fabricación de muebles permita el fortalecimiento de la posición internacional de los fabricantes rusos de mueble.

4. Relaciones bilaterales.

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

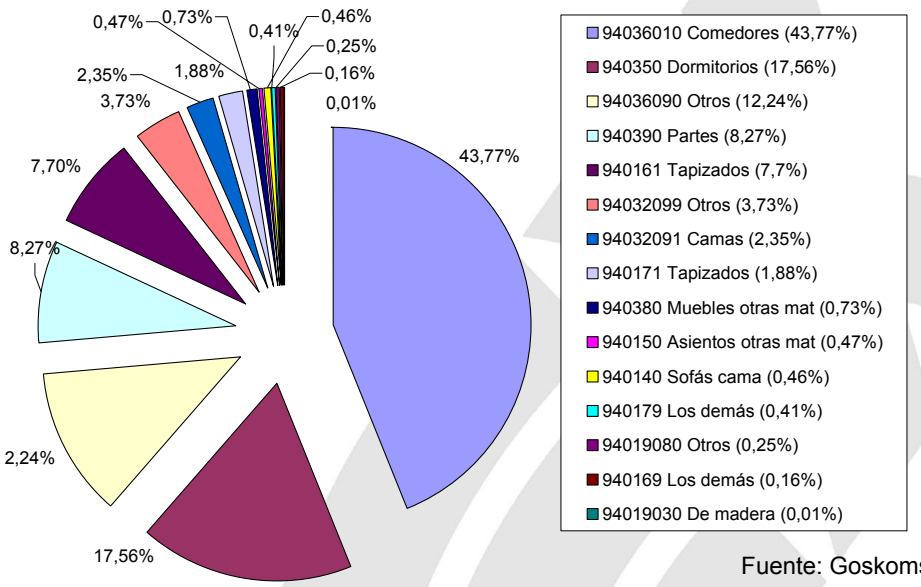
Gráfico Nº 4: Importaciones Rusas De España 2003. Datos Rusos.



Fuente: Goskomstat

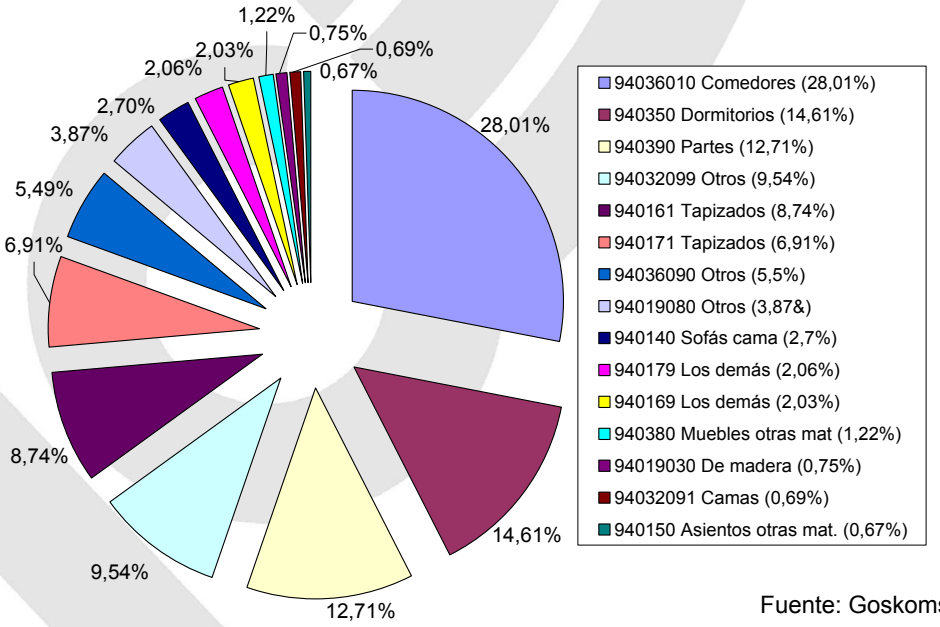
En total, el capítulo 94, que no engloba únicamente mueble, con un valor total de 19.91 millones de dólares, según los datos rusos, significa alrededor del 2,7% de las exportaciones españolas a Rusia, lo que supone un retroceso respecto del año anterior, tanto en términos de valor como de participación en el total de las importaciones. Igualmente es reveladora la distribución por partidas arancelarias y la comparación con la misma distribución a nivel mundial.

Gráfico Nº 5.: Distribución Por Partidas Arancelarias 2003. Total Mundial



Fuente: Goskomstat

Gráfico Nº 6: Distribución Por Partidas Arancelarias 2003. España



Fuente: Goskomstat

Se observa como, en el caso español, el peso de los muebles de madera es mucho mayor, la suma de los cuales supone casi el 90% de las exportaciones. A nivel mundial, dicha cifra no

llega al 70%. También llama la atención que, en el caso mundial, la partidas "Partes de muebles" alcanza un 12,71%, mientras que en el caso español supone un 8,27%. Ello podría aplicarse porque como se sabe, uno de los procedimientos de fraude aduanero que se ha utilizado más frecuentemente en Rusia es el de hacer pasar como "partes de muebles" lo que en realidad son muebles completos (y no siempre desmontados).

Probablemente, la empresas españolas recurren menos que el resto a esta práctica. Además, las exportaciones españolas son de mueble clásico de hogar (más difícil de "desmontar en partes" que el moderno) igualmente en mayor medida que las de otros países competidores. No obstante, si lo comparamos con los datos del año anterior, para el caso de las exportaciones españolas la utilización de esta partida aumentó en un 60%.

B. 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. Sin embargo, exportar a Rusia no es imposible, como prueba la práctica de los últimos años, aunque, eso sí, requiere mucha más paciencia que en otros países.

La legislación rusa, también en materia de comercio exterior, es muy cambiante, lo que hace que documentos como el presente envejezcan con rapidez. En la actualidad, todo el régimen de comercio exterior de la Federación Rusa se encuentra en una fase transitoria debido a la entrada en vigor de cuatro normas nuevas, entre ellas el Código Aduanero, que entró en vigor en enero de 2004, y la Ley de Regulación Técnica, que altera todo el régimen de homologación y certificación vigente hasta la fecha.

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 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 veremos 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:

- Los aranceles de importación (en ruso: Таможенная ввозная пошлина).
- Tasa de formalización aduanera, o tasa aduanera.

- El 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.

En el nuevo Código, el procedimiento aduanero se mantiene en lo sustancial, pero los plazos se acortan, y con ellos el margen para la arbitrariedad de los órganos aduaneros. Se establecen procedimientos simplificados para una amplia serie de casos, incluidos, por regla general, comerciantes que lleven más de tres años en el comercio internacional. El plazo general para el despacho de mercancías es de un máximo de tres días laborables, contados a partir de la presentación en forma de la declaración aduanera, pero existen numerosas excepciones.

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.

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 (efectivamente, 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 subvalorar 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. Prácticamente 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 ha sido modificada por la decisión nº 707 del Gobierno, de 24 de noviembre de 2003, y que entró en vigor el 29 de diciembre de 2003.

Tras esta última modificación, los aranceles aplicables son los siguientes:

Tabla Nº 5: Aranceles Aplicables

POSICIÓN	xceptoles (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 xcepto de madera.	20%, pero no menos de 1,4 €/kg.
940169	Otros asientos con xcepto de madera	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
940171	Asientos tapizados con xcepto de metal	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
940179	Otros asientos con xcepto 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, xcepto para xceptoles 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, xcepto para oficina y aeronaves	20%, pero no menos de 0,5 €/kg.
940350	Muebles de madera para dormitorios	0,75 €/kg cuando su valor no exceda de 1,8 €/kg masa bruta. 20% cuando su valor exceda de 1,8 €/kg masa bruta.
94036010	Muebles de madera para comedores y cuartos de estar	0,75 €/kg cuando su valor no exceda de 1,8 €/kg masa bruta. 20% cuando su valor exceda de 1,8 €/kg masa bruta.
94036090	Los demás muebles de madera, xcepto los utilizados en oficinas, tiendas y almacenes	0,75 €/kg cuando su valor no exceda de 1,8 €/kg masa bruta. 20% cuando su valor exceda de 1,8 €/kg masa bruta.
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, y 0,75 €/kg. Si son de madera, y 0,70 si son de otros materiales.

Fuente: Market Access Database

Este último incremento que se ha producido en los aranceles ha sido fruto de la presión ejercida por una de las asociaciones sectoriales de mueble ruso, la APMDOPR, la única asociada a la UEA, y que continúa ejerciendo una presión insistente sobre las autoridades rusas para que aumenten el componente específico del arancel hasta 1,1 € por Kg. Las partidas afectadas han sido 940350 (muebles de madera para dormitorios), 940360 (muebles de madera de cocina y cuarto de estar) y 94039030 (partes de mueble de madera).

Este incremento de los aranceles, no obstante, está dirigido en principio al denominado "mueble económico", es decir, aquél con un valor aduanero inferior a 1,8 €/Kg. Es en este segmento en el que trabajan en torno al 75% de las empresas rusas, mientras que las

importaciones de este tipo de mueble suponen en torno al 27% del volumen total de importaciones. Esta modificación va a suponer un incremento del 50% de los aranceles para este tipo de muebles. Con esta medida se espera que la participación del mueble ruso en este segmento del mercado crezca entre un 10-15%, y como se puede observar su finalidad es fortalecer la posición de los fabricantes rusos. Para los muebles cuyo valor aduanero se encuentra entre 1,8-3 €/Kg. supone, de facto, una reducción de los aranceles, ya que el mínimo anterior a satisfacer era de 0,6 €/Kg., y con esta modificación se encuentran sometidos únicamente a un arancel del 20%, sin mínimo específico. Para los muebles cuyo valor aduanero es superior a 3 €/Kg. no supone ningún cambio.

La otra modificación introducida, relativa a los aranceles a los que están sometidos las partes de mueble, está motivada por razones distintas. Su finalidad es evitar el "fraude" que suponía la introducción de muebles bajo la rúbrica de "partes de muebles", sujetos a un arancel menor (20%, pero no menos de 0,5 €/kg), para ser montados una vez que eran introducidos en Rusia, en vez de utilizados para la fabricación de mueble en el país. La utilización de este sistema hizo que durante el año 2003 la importación de productos recogidos en esta partida aumentara en más de un 70%.

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 mayor parte 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 ha sido recientemente modificado, pasando del 20% anterior al 18% actual. Este tipo 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.

RESUMEN DE PAGOS EN FRONTERA

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

$P = s + 0{,}0015v + 0{,}18\ (v + s)$

Donde *s* es el arancel, específico o *ad valorem*, *v* es el valor a efectos aduaneros de la mercancía, 0,18 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:

$P = 0{,}20v + 0{,}0015v + 0{,}18\ (v + 0{,}2v) = 0{,}4175v$

Lo que equivale a decir que el conjunto de pagos en frontera asciende al 41,75% del valor aduanero de los muebles importados, **siempre que no entren en juego los límites específicos por kilogramo**.

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, 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.

El 1 de julio de 2003 entró en vigor la Ley de Regulación Técnica, que ha supuesto el inicio de todo un proceso de reorganización del sistema de normas y reglamentos técnicos, que culminará, previsiblemente, el 1 de julio de 2010, fecha tope para la derogación automática de las normas GOST aplicables. Hasta ese momento se irán produciendo cambios progresivos, por lo que por el momento nos encontramos en un período transitorio hasta que todas esas reformas se lleven a cabo.

FEDERACIÓN RUSA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE MUEBLE DE HOGAR

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 todos los muebles 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 ha quedado derogada el 1 de julio de 2003, fecha en la que ha sido reemplazada por la nueva Ley de Regulación Técnica, pero estas normas continúan estando vigentes en tanto no sean reemplazadas por reglamentos técnicos. Esta ley deja abierta la cuestión de la obligatoriedad de la certificación de productos, y será cada normativa técnica la que decida sobre la cuestión en el sector de que regule, teniendo en cuenta que la obligatoriedad de la certificación se dará en la medida en que sea necesaria para el cumplimiento de los fines de dicho reglamento. Como hasta el momento no ha sido aprobado ningún reglamento que afecte al sector del mueble, dichas normas siguen en vigor, por lo que es necesario hacer referencia a las mismas.

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.

Como ejemplo, vamos a ver qué normas están vigentes para el sector de mueble de hogar. Actualmente están en vigor un total de veinticuatro normas GOST relativas directamente a dicho sector. 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:

Tabla Nº 6: Normas Gost Aplicables Al Mueble 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
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

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
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: Gosstandart.

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 21.04.2000г. по ———

№4055334

ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ

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.

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

- 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 al libre albedrío 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, ni la presencia de dicha información, en ruso desde 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 exportación 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.

Como en otras situaciones, también en ésta el régimen de control de cambios está en fase transitoria: el 16 de junio de 2004 entrará en vigor la Ley de 10 de diciembre de 2003, Nº 173-FZ, de Regulación y Control de Cambios, que liberaliza sustancialmente el régimen actual y prevé una liberalización aún mayor a partir de 2007.

IV. 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, variaciones que, aunque en menor medida, continúan produciéndose. 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 nos encontraríamos 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.

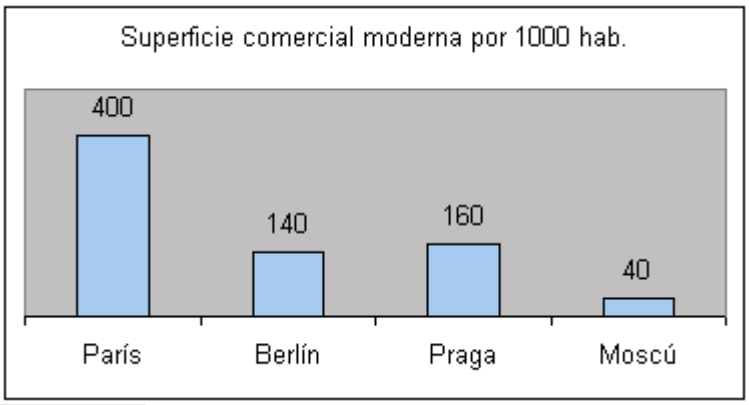
Una dificultad que afectó igualmente a los productores extranjeros que accedían a un mercado entonces nuevo. Poco a poco, empezaron a surgir estructuras que, a fuerza de experiencia, fueron aprendiendo a utilizar las herramientas propias de la distribución y, lo que es más importante, a utilizarlas en 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.

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

La situación actual de la distribución, por lo tanto, sigue siendo de desorganización, y los más afectados son los propios fabricantes rusos. Las relaciones de éstos con los distribuidores y minoristas son irregulares y poco transparentes. Además, todavía no están suficientemente formadas grandes cadenas de distribución nacionales, excepto en algún caso aislado. Todo esto facilita la entrada de las cadenas de distribución extranjeras, como es el caso de IKEA. Además, los propios distribuidores rusos, en muchos casos, siguen prefiriendo trabajar con empresas extranjeras, mediante relaciones estables, debido a la mejor relación calidad-precio de sus productos frente a los de fabricación nacional. Ante esta situación de desorganización, desde los gobiernos regionales se están estableciendo programas para fomentar la creación de cadenas de distribución mayorista de todo tipo de productos, entre ellos mueble.

Desde el punto de vista de la distribución, los mercados más organizados en la Federación Rusa siguen siendo los de Moscú y San Petersburgo. Según el informe publicado en el año 2002 por los expertos de agencia A.T.Kearney, el sector minorista de Moscú es el más atractivo para hacer inversiones debido al continuo crecimiento que muestra durante los últimos años. 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:

Gráfico Nº 7.: Comparación Superficie Comercial Moderna



Fuente: Goskomstat

Todavía hoy, a pesar de la apertura en los dos últimos años de varios centros comerciales y de una gran número de supermercados y algunos hipermercados, 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.

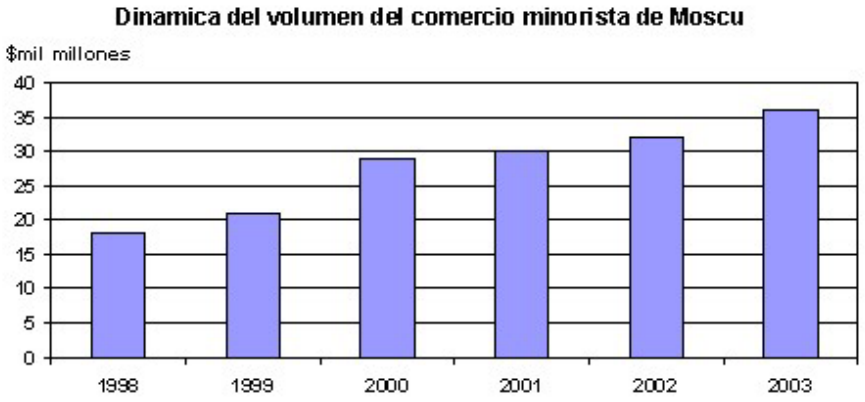
Gráfico Nº 8: Reparto Del Sector De La Distribución

Fuente: GFK-RUS

La situación está cambiando, y lo está haciendo en beneficio del comercio moderno. Según los expertos de agencia A.T.Kearney, los mercados más atractivos para las inversiones en el sector del comercio minorista moderno son Rusia, China, India, Eslovenia y Croacia, debido al crecimiento que han experimentado en los últimos años. Durante el año 2003, según los datos facilitados por el Goskomstat, el volumen del comercio minorista en Rusia supuso, en términos monetarios, unos $30.000 millones.

El siguiente gráfico indica la dinámica del volumen del comercio minorista en Moscú en términos monetarios:

Gráfico Nº 9.



Fuente: Goskomstat

Hay que señalar que la distribución organizada supone un 30% del total del sector en Rusia. En Moscú, éstas se reparten de la siguiente manera: un 53% son supermercados, un 27% tiendas de saldos, un 10% hipermercados, un 8% *cash&carry* y un 2% pequeñas tiendas, situadas en las zonas residenciales, denominadas "Produkti".

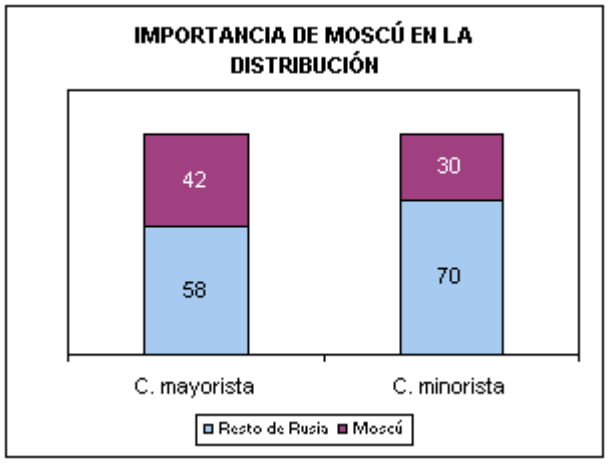
Actualmente, las empresas más importantes de distribución en Rusia son de alimentación y de materiales para la construcción, tales como: "Pyaterochka", METRO, Ramstore, "Perekrestok", "Sedmoi Kontinent", "Kopeika", "Paterson", Auchan, Spar, Marktkaut, IKEA, OBI, "Starik Khottabich". El éxito de la primera 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. La empresa alemana OBI también se ha incorporado recientemente a este proceso de expansión. Así, a finales del año 2003 abrió sus dos primeras tiendas en Rusia, en concreto en Moscú, que funcionan bajo el sistema de franquicia. La empresa tiene ambiciosos planes de expansión por todo el país, para lo cual prevé la apertura de otras 30 tiendas en Moscú y su región, San Petersburgo, y Ekaterimburgo en los próximos 3 años. En el mes de agosto de 2004 inauguró su primera tienda en San Petersburgo.

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 retardo en la evolución de las regiones se mantendrá en el futuro, por lo que es poco probable que aparezca la gran distribución en las regiones de Rusia hasta dentro de algunos años, pero no que ésta aparecerá 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.

Gráfico Nº 10.



Fuente: Goskomstat

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 de las regiones, sólo lo hará muy lentamente.

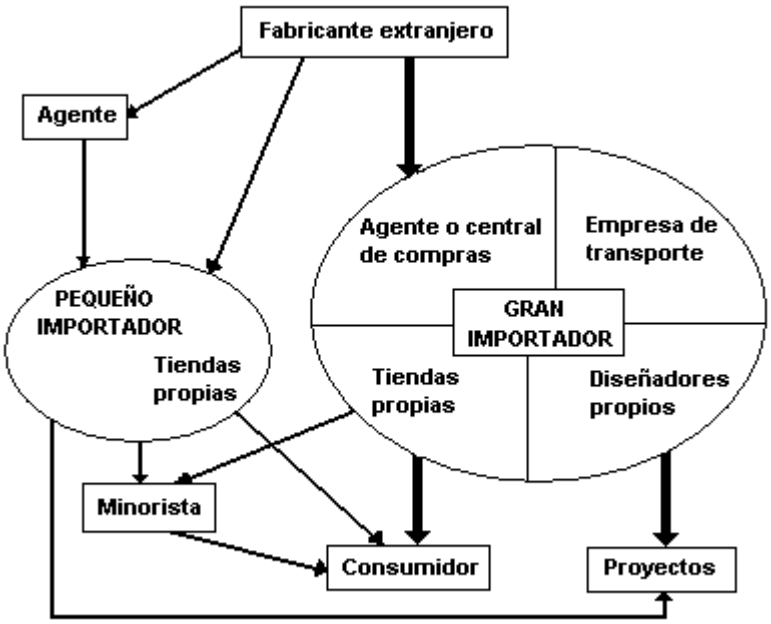
Por consiguiente, la puerta de entrada en el Federación Rusa continúa siendo Moscú. De manera muy incipiente, algunos comerciantes tratan de concluir operaciones, incluso de importación, por su cuenta, sin pasar por Moscú; pero se encuentran con el mismo obstáculo de falta de conocimientos que en los 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. Evolución y situación actual de la distribución de mueble de hogar.

En el mueble de hogar, la ordenación del mercado llegó con la crisis de agosto de 1998. El gran número de importadores que habían surgido con profusión 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, sí, 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.

Gráfico Nº 11.: Esquemas De Distribución Del Mueble De Hogar



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 se ocupan de hecho, o pueden ofrecer, productos de decoración, lámparas de hogar, e incluso materiales de construcción. Es frecuente, aunque menos que hace unos años, 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, podíamos hablar de una estructura de distribución de comercio independiente, tras la crisis de produjo un proceso de fortalecimiento de los importadores que supieron superarla, cuyo número disminuyó y que consiguieron aprovechar la buena marcha económica a partir del año 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 – cada vez más utilizada, a modo de ejemplo, las empresas Shatura y Felix utilizan este sistema– o de sociedad participada con contratos de exclusividad. Incluso en estos casos, así y todo, 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.

Últimas tendencias en la distribución

El esquema básico anteriormente descrito, con la preeminencia del gran importador-distribuidor moscovita, aparece acompañado, en los últimos tiempos, por una serie de nuevas formas de distribución. Sin desmentir la descripción del apartado anterior, que sigue siendo, en lo esencial, el esquema más frecuente, estos nuevos esquemas nos hablan de una mayor sofisticación en los canales para dar satisfacción a una demanda más exigente y extensa desde el punto de vista geográfico. A modo de apuntes se señalan a continuación las siguientes tendencias:

-Crecimiento de las redes regionales: algunas empresas rusas están extendiendo sus redes comerciales a otras ciudades de la Federación Rusa. Si bien es cierto que esta extensión es un proceso difícil y lento, no faltan casos en los que dicha expansión regional ha tenido lugar con sorprendente rapidez (Shatura, Elt, Mr. Doors, etc.). Muchas veces la creación de redes se ha producido recurriendo a la franquicia, contraviniendo las habituales reservas contra el uso de este instrumento en Rusia.

-*Boutiques*: respondiendo a la creciente sofisticación de los consumidores, sobre todo en la capital del país, están surgiendo cada vez con más frecuencia tiendas *monomarca*. Así, en Moscú es posible encontrar *boutiques* de Colombo, Roche Bobois, Nieri, etc. El acontecimiento más significativo en el año 2004 ha sido, sin embargo, la apertura de la tienda de Creaciones Giménez en Moscú. Estas tiendas exclusivas abren siempre con el apoyo ineludible de un socio local, pero no cabe duda de que suponen, para las empresas en cuestión, un salto cualitativo en lo que a su presencia en la Federación Rusa se refiere (Fronda).

-Apertura de las redes locales al producto importado: algunas de las redes más importantes existentes en Rusia, como Shatura o Fronda, están considerando la posibilidad de vender productos de hábitat importados y no sólo su propia producción (ambos son importantes fabricantes de mueble). Tratan así de ofrecer a los consumidores “ambientes” completos, propuestas integrales para el hábitat y son conscientes de que no cuentan con un surtido suficiente. Esta tendencia, por otro lado, muestra una primera grieta en el que, hasta ahora, era un axioma en el comercio minorista ruso: “lo importado es de calidad y lo local lo compra sólo el que no puede permitirse algo importado”.

-Apertura de centros comerciales donde se vende sólo el mueble de fabricación nacional: estos centros son construidos por los consorcios de fabricantes rusos, como es el caso de “Rossiskaya Mebel”. Este consorcio, en el que participan unas 12 empresas, planea construir en Moscú un total de cuatro tiendas de mueble hasta finales del año 2006.

-Mueble en rebajas: se trata de una reciente experiencia de la firma Diskom, uno de los gigantes de la distribución del mueble en general y del español en particular. Diskom ha creado una segunda marca (уцененная мебель – mueble rebajado) claramente posicionada como mueble español a un precio rebajado. La experiencia, aún incipiente, no hace sino corroborar el movimiento hacia una creciente sofisticación de la distribución y puede abrir nuevas oportunidades de negocio. No obstante, no deja de ser preocupante que una de las tiendas de referencia del mueble español en Moscú, la tienda *Valencia* de Diskom, haya sido sustituida por otra de *mueble rebajado*.

3. Puntos de venta.

Uno de los grandes puntos débiles que sigue presentando este mercado es la falta de desarrollo de la estructura de ventas en el país, y en Moscú en especial. Esto lleva a fallos no sólo en la organización de las ventas en las regiones, sino también en la venta minorista, y, además, a la reducción de la demanda. Por ello, desde los propios gobiernos regionales (básicamente Moscú y San Petersburgo) se están promoviendo programas para aumentar la construcción de centros comerciales dedicados tanto a la venta mayorista como minorista de mueble, y cuya superficie no es inferior a 20.000 m^2.

Podemos 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, además 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 con la producción importada.
3. Tiendas especializadas. Son similares a las que podríamos encontrar en España. Algunas, pertenecientes a una sola empresa (generalmente con capacidad para importar), forman una cadena; 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. Es prácticamente inexistente, pero todavía se pueden observar, cerca de las estaciones de metro, personas que reparten material promocional, como “Дешевая мебель от производителя” (muebles baratos de fábrica), entre otros.
6. Mercados dedicados a materiales de construcción (“Stoydvor na Nakhimovskom”, Expostroy na Frunzenskoy” etc.). Estos mercados están más o menos organizados y en los mismos se pueden encontrar muchas pequeñas tiendas o pabellones de minoristas de mueble, iluminación, materiales para construcción y complementos de decoración. Allí están presentes los mismos productos para hogar que en se pueden encontrar en la tiendas, pero a precios más bajos.

La tendencia actual es hacia el progresivo fortalecimiento de los grandes, mientras que los minoristas y dealers de menor tamaño van desapareciendo, lo cual ha contribuido al desarrollo de las grandes cadenas de tiendas. Las perspectivas de futuro son mejores para los dos primeros tipos de tienda. Los grandes importadores de mueble español (Grand, Diskom, Abitare, etc.) disponen de tiendas propias. Desde la primera gran superficie que podríamos llamar "moderna" (Grand, en 1996), el crecimiento del número de las mismas ha sido rapidísimo; la misma empresa propietaria de Grand abrió la tienda "Tri Kita", la más grande de Europa dedicada al mueble. En 2004, la ampliación de la primera “Grand-2” dejó atrás en metros cuadrados a “Tri Kita”. Diskom inauguró en 2002 el gran almacén "Valencia", donde sólo se expone mueble español; sin embargo, parece haber reorientado su política comercial, cerrando la tienda “Valencia” y abriendo una serie de nuevos puntos de venta, el más importante de los cuales está dentro del recinto “Tvoy Dom”, al lado del lujoso centro comercial “Krokus”. 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, a cuya inauguración (que tuvo lugar en diciembre de 2002) se adelantó varios meses. La apertura de centros comerciales, casi siempre con tiendas dedicadas al mueble, es ya frecuente y, como casi todo lo que hacen los rusos, a lo grande. En San Petersburgo el centro más importante es Mebel-City, inaugurado en diciembre de 2002. Se trata de un proyecto ruso-alemán, en el que podemos encontrar tanto mueble de fabricación nacional como importado, de todo tipo, desde hogar hasta mueble de colectividades.

A medida que el poder adquisitivo en otros lugares aumenta por encima de un determinado nivel crítico, dichas tiendas empiezan a aparecer en otras ciudades rusas. Así, en Kazán, ha surgido a las afueras de la ciudad un gran centro dedicado al mueble –Mebelgrad- que, según la intención declarada de sus directores, aspira a ser como “Grand” en esa ciudad del Volga. Kazán ha sido también la ciudad elegida para el primer proyecto regional de IKEA, donde ha abierto en 2004 otro gran centro comercial. Entre los planes de expansión de la empresa se encuentra la apertura de tiendas en todas las ciudades que superen el millón de habitantes y de varios centros más en Moscú y San Petersburgo.

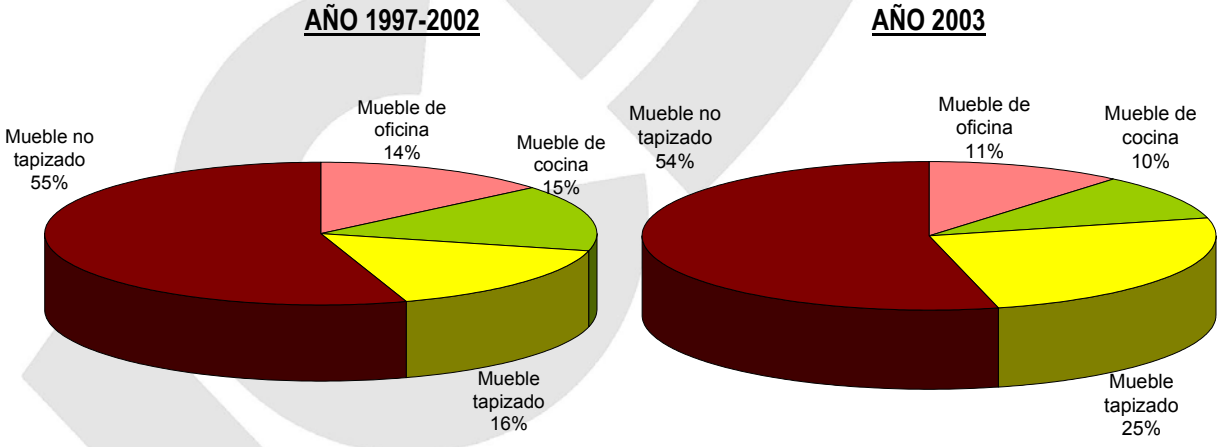
En general, es raro que los fabricantes rusos accedan con facilidad a estos centros comerciales. Y, si lo hacen, casi siempre son de la Rusia Europea, de la región llamada Central, y en un esquema de sometimiento al propietario del centro mucho mayor que el que

pueda padecer un fabricante extranjero. 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.

Ante esta situación, las empresas rusas fabricantes han optado en muchos casos por desarrollar sus propias redes de distribución. Éste es el caso de "Shatura", que actualmente posee más de 300 tiendas por todo el territorio ruso, lo que le convierte asimismo en el líder de la distribución en el país y en la marca más conocida. En un primer momento, la empresa utilizó el sistema de la franquicia para distribuir su producción. Éstos tenían la obligación de trabajar bajo el nombre de la fábrica, pero ésta se encargaba de todo lo relacionado con la publicidad y de abastecerles a través de sus almacenes en las regiones. Durante el año 2003, la empresa empezó a trabajar en un nuevo formato de tiendas propias que se puso en funcionamiento en marzo de 2004. Éste no es el único caso, muchos otros fabricantes están desarrollando sus propias redes, como es el caso de la empresa Electrogorskmebel, lo que les permite conocer de primera mano cuál es la situación en el mercado y poder reaccionar ante las demandas del consumidor.

En lo que a la estructura del mercado minorista, se refiere, en el último año se han producido algunos cambios, tal y como vemos en el gráfico y según los datos facilitados por el CSIL.

Gráfico Nº 12.: Evolución Del Volumen De Ventas Minoristas



Fuente: CSIL

Como vemos, la mayor parte del mercado minorista se concentra en el mueble no tapizado. En lo que al mueble tapizado se refiere, el consumo del mismo aumentó 1,5 veces por encima del nivel medio de crecimiento en el mercado europeo, ya que para los rusos el

mueble tapizado no es sólo un elemento de interior, sino también se utiliza para dormir (son muy frecuentes los sofás-cama).

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. La estrategia actual supone que son los intermediarios rusos los que principalmente realizan la promoción del producto español. Esto implica esfuerzos aislados que en muchos casos no logran transmitir una imagen adecuada del producto, y principalmente, que se deja la promoción y la creación de dicha imagen en manos de los distribuidores. Hoy en día, una de las opciones que parece más factible es la de crear, al modo que han hecho los italianos, una imagen única del mueble español.
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 intensiva, 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 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 podría ser tomada en consideración, al aunar la experiencia y conocimientos que dan el trabajo sobre el terreno con un mayor control del canal de comercialización por parte de los fabricantes.

V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. Introducción.

La economía de la época soviética estaba basada en dos postulados principales. En primer lugar, la absoluta prevalencia de los sectores relacionados con la producción de bienes industriales frente a los bienes de consumo. El crecimiento de la inversión en estos sectores debía crecer más rápidamente de lo que lo hacía el consumo privado. Esto llevó a una economía enormemente desequilibrada, con un sector industrial al que se dirigían todas las inversiones, haciéndolo ineficiente, y un sector de bienes de consumo con apenas inversiones, incapaz de satisfacer las demandas de la población.

A partir de la disolución de la URSS, y especialmente tras la crisis de 1998, 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, la pluralidad de oferta ha permitido la manifestación de distintos tipos de consumidores.

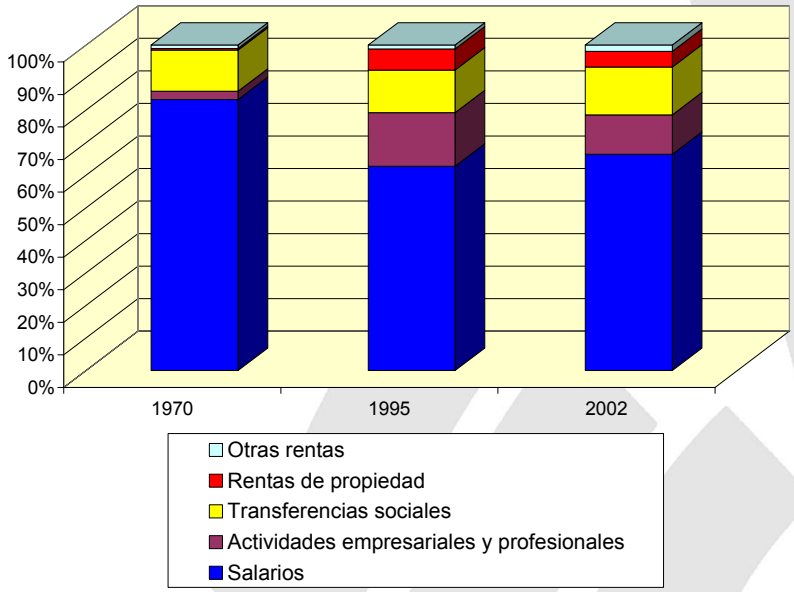
Aunque el único productor en el período soviético, el Estado, actuaba guiado por una ficción igualitaria de que el ciudadano soviético debía tener unos mismos gustos y, por tanto, ser servido con unos mismos productos, lo cierto es que los segmentos del mercado existían y sólo esperaban una oportunidad para ponerse de manifiesto. La oportunidad llegó con los primeros años noventa, en que empiezan 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, unido además al hecho de que la producción nacional era incapaz de satisfacer una demanda cada vez mayor de bienes de calidad.
- 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 transformaciones de todo tipo 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, en particular, sufrieron un cambio muy importante, como podemos deducir de la comparación entre las fuentes de ingresos de la población en 1970, 1995 y 2002.

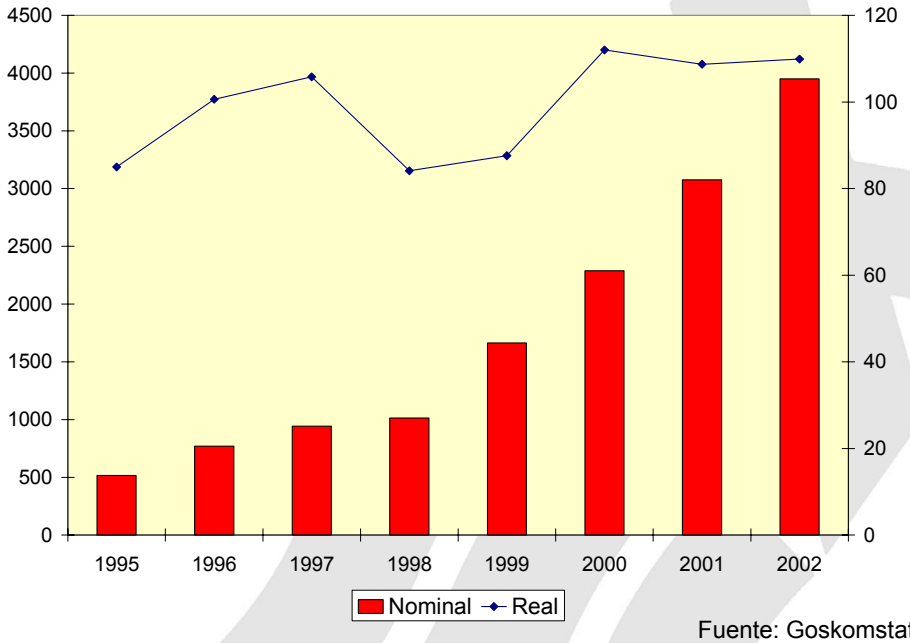
Gráfico Nº 13.: Fuentes de ingresos de la población



Fuente: 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, igualmente muy limitada en la época soviética. El crecimiento de los ingresos, en términos reales y nominales, puede observarse en el siguiente gráfico:

Gráfico Nº 14.: Evolución De Los Ingresos Medios



Fuente: Goskomstat.

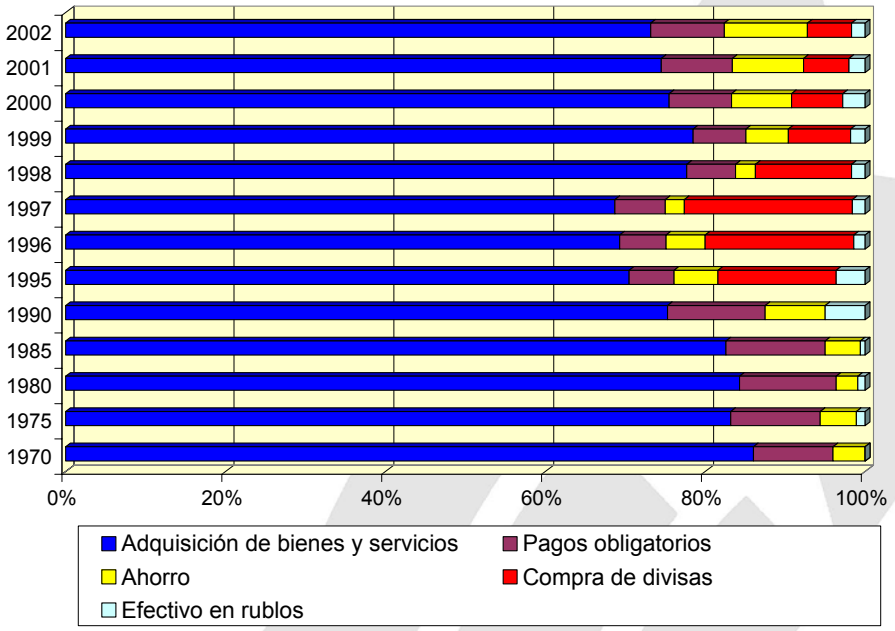
En términos nominales los ingresos de la población han crecido de manera ininterrumpida, pero, en términos reales, éstos han experimentado cambios significativos. Se observa una fuerte disminución de los ingresos durante la crisis del año 1998 y el año siguiente. No obstante, en los últimos años éstos han crecido de manera muy fuerte, superando los niveles existentes antes de la crisis. Es de esperar que esta tendencia se mantenga, junto con otras que analizaremos seguidamente.

El consumidor medio ruso, según "Renaissance Capital"[2], tiene una edad de entre 35-55 años, es mujer, vive sola y tiene un hijo y unos ingresos medios mensuales de $350. Un 43% de la población pertenece a este segmento, que evidentemente no se puede considerar clase media. No obstante, es significativo el hecho de que en los últimos años el porcentaje de población cuyos ingresos no superan los $50/mes está disminuyendo rápidamente, y actualmente, el consumidor medio ruso, por primera vez desde la crisis, empieza a notar una mayor estabilidad, lo que ha llevado a una alteración en los patrones de consumo. Esto ha aparejado no sólo un aumento del consumo, sino también de los ahorros. Es destacable el hecho de que de éstos un 11% se destinan a la compra de mobiliario.

La estructura de gastos ha experimentado asimismo cambios importantes, como podemos observar en el siguiente cuadro, que refleja las variaciones de los mismos en los últimos treinta años.

[2] Reinaissance Capital: "The Future Of Russia's Consumer Sector"

Gráfico Nº 15.: Evolución de la estructura de gastos de la población rusa

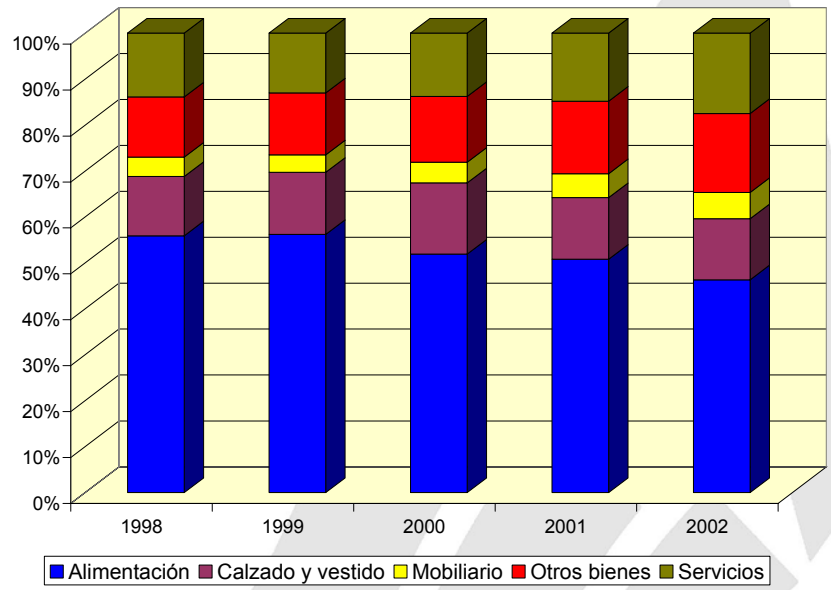


Fuente: Goskomstat.

Los datos se presentan en porcentaje sobre el total para evitar la incidencia de la tasa de inflación, especialmente alta en Rusia en los primeros años noventa. Se observa que el nivel de porcentaje de renta destinado al consumo es altísimo, manteniéndose en los últimos años cercano 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. También es destacable, la tendencia, apuntada anteriormente, a un aumento de la tasa de ahorro, signo de una mayor confianza en la situación económica en la que se encuentra el país.

A grandes rasgos, y durante los últimos cinco años, el gasto en bienes y servicios siguiente:

Gráfico Nº 16.: Distribución Del Gasto De Los Hogares



Fuente: Goskomstat.

Como se puede observar en dicho gráfico, se ha producido una redistribución en el reparto del gasto de los hogares. Así, se observa una disminución del peso de los ingresos que se destinan a alimentación, mientras que aumentan los destinados a bienes de consumo de todo tipo y servicios.

A pesar de no disponer de los datos correspondientes a al último año, y en vista del auge económico actual, y de que el porcentaje de renta disponible destinada al gasto se ha mantenido estable en el 2002, como hemos visto, 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, sigan aumentando en los próximos años, a semejanza de lo que sucedió en el período 1996-1997, antes de la crisis de 1998.

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

Podemos tomar, a nuestros efectos, como punto de partida para la fase de iniciación y de despegue 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.

Podría decirse que, a pesar de que existen algunas previsiones más pesimistas, el mercado ruso mantiene las altas tasas de crecimiento durante los últimos cinco años. No parecen apreciarse signos de debilidad. A medio plazo, y mientras el Gobierno mantenga bajo control las variables macroeconómicas, no parecen esperables nuevas sacudidas como las de 1998.

Segmentación regional

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 toma de control por parte del poder central de la situación en ellas, tras la subida al poder de V. Putin, ha disminuido sobremanera la amplia autonomía política de la que gozaban los gobernadores en los años 90 y que, de hecho, no venía sino a añadir obstáculos a la implantación de empresas en el mercado regional. Podemos distinguir cuatro grupos de regiones:

1. Moscú y San Petersburgo: los dos grandes polos de atracción de inversiones, centros comerciales indiscutidos y auténticas “islas” de (relativo) bienestar económico durante los últimos quince años –con Moscú a gran distancia de San Petersburgo. El mercado en las dos capitales sigue creciendo y no parece dar señales de saturación.

2. Regiones ricas en recursos naturales: debido a la explotación de riquísimos yacimientos naturales (gas, petróleo, metales, etc.) algunas de estas regiones (Tiumen, Sajalin, Krasnoyarsk) disponen de altísimas rentas per cápita. Sin embargo, debido a su escasa población, alejamiento geográfico, movilidad de su población activa, etc. son centros infra-desarrollados desde el punto de vista comercial. Además, y sobre todo en la parte que va desde los Urales hasta la parte más oriental de Rusia, es donde existe una mayor necesidad de mueble. En esta zona se concentra tan sólo el 11% de la producción total de mueble, y esto debido no sólo a la falta de desarrollo de las industrias complementarias en la zona, sino también debido a lo caro que

resulta la importación de componentes europeos, lo que convierte a esta zona en deficitaria en lo que a mueble se refiere.

3. Ciudades del "despertar de las regiones": son aquellas que han logrado aprovechar el tirón económico producido gracias a la devaluación del rublo después de la crisis de 1998. Son grandes polos de consumo –aquí entrarían casi todas las ciudades de más de un millón de habitantes- y centros comerciales de importancia interregional. Cuentan con una economía diversificada, un sector servicios cada vez más desarrollado y, frecuentemente, viven un auténtico *boom* en la construcción. Ciudades como Kazán, Nizhny Novgorod, Rostov, etc, principalmente las situadas en la zona sudoeste de Rusia, están creciendo a ritmos incluso superiores a la media nacional, y se encuentran a la cabeza en lo que a índices de desarrollo económico se refiere.

4. Demás regiones no incorporadas al desarrollo económico.

Es sobre todo en las regiones del tercer grupo donde el mercado de los productos para el hábitat está creciendo a gran velocidad. La explicación se halla no sólo en el crecimiento económico registrado en los últimos cinco años. En muchas de estas ciudades (claramente en Ekaterimburgo, Kazán, etc.) se constata una gran expansión de la construcción, con el correspondiente efecto de arrastre sobre los sectores relacionados con la decoración de interiores. Además, sus habitantes viven ahora el "frenesí" consumista del Moscú de hace unos años, por la necesidad de renovar y actualizar los interiores de las casas, aún de época soviética.

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.

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 toda 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. En Moscú, por ejemplo, se considera que hay aproximadamente medio millón de personas con ingresos superiores a los 2400 dólares al mes, según los datos del Instituto VTsUZ[3].

- El segmento medio está formado por la nueva clase media de profesionales liberales y del sector servicios que disponen de un creciente poder adquisitivo que les permite adquirir productos de importación. A esta categoría pertenecerían aproximadamente 2,2 millones de moscovitas con ingresos entre 1200 y 2400 dólares al mes (700.000 familias y el 22% de la población de la capital). En San Petersburgo, a esta categoría pertenece un 13,6% de la población y, en las regiones ricas en recursos naturales, alrededor de un 10%. Para el conjunto de Rusia, los datos del Instituto VTsUZ arrojan una cifra de unos 13 millones de rusos de clase media (cinco millones de familias y el 9% de la población). El crecimiento de estas nuevas clases medias es, sin embargo, mucho más rápido en las regiones: en 1998, sólo un 4% se estimaba como perteneciente a la clase media (en Moscú, entonces, 18%).
  Al segmento más alto de estas clases medias corresponderían, siempre según los datos del Instituto VTsUZ, un 5% de los habitantes de Moscú y un 1,5% del resto de la Federación Rusa.
  No obstante, es necesario señalar que existen otros estudios relativos a la clase media rusa, como el de "Renaissance Capital", que no son tan optimistas en sus valoraciones. Así, según esta consultora, a la clase media rusa pertenecerían únicamente entre 12-15% de la población.

- 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), y cada vez más los procedentes del Sudeste Asiático, que se están convirtiendo en una auténtica amenaza para la industria nacional, y que ha hecho que los más importantes fabricantes rusos empiecen a apostar por muebles de mayor calidad y diseño.

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

[3] Centro Ruso de Investigación del Nivel de Vida. www.vcug.ru

moderno y de diseño. El avance de este último parece venir determinado por la edad de los consumidores: sólo las nuevas generaciones de los nacidos después de 1965 se decantan masivamente por el mueble contemporáneo. Las personas de más edad siguen dando preferencia a los estilos más clásicos, siempre buscando un ingrediente de "respetabilidad". Desde el punto de vista regional, el gusto es también cada vez más conservador a medida que nos alejamos de Moscú y San Petersburgo o la localidad es más pequeña.

Una de las características principales del comprador ruso hoy en día es que, a pesar de que sigue identificando lo importado como de mayor calidad, principalmente en las regiones, con un gusto distinto del existente en Moscú o San Petersburgo, también conoce mejor la oferta y no está dispuesto a pagar cualquier precio, sino que se busca una relación razonable calidad-precio. Un estudio sobre el nivel de precios existente permite observar que los importadores ofrecen un espectro de precios bastante más amplio que los fabricantes rusos. A esto hay que añadirle la concentración que existe en el sector: la mayor parte de los fabricantes rusos (en torno al 70%) se dedican al mueble de clase económica, mientras que tan sólo 20-25% compiten con el producto importado en el sector de mueble de más calidad, pero su precio es mayor que el precio medio del mueble importado. A esto hay que añadirle el mantenimiento de los estereotipos de la época soviética, según los cuales lo importado siempre es mejor, con lo cual, según las estimaciones de los expertos, si el mueble importado es de un precio entre un 30-40% superior al de su análogo ruso, seguirá siendo preferible a este último.

Según un estudio realizado recientemente por la agencia "NVM Konsalting"[4] en diez regiones rusas, el principal factor que tienen en cuenta los consumidores a la hora de comprar muebles es la calidad (37%), pero la calidad, hoy en día, incluye también una serie de servicios ligados a la adquisición del mueble, como son los servicios de diseño de interiores e instalación. Le siguen el precio (33%) y el diseño (20%). En lo que a la frecuencia de compra se refiere, el 36% de los consumidores lo hace una vez cada 10 años, y el 29% una vez cada cinco o menos. Como en Europa, los rusos prefieren los colores claros, nogal, roble, haya y fresno. Un tercio de las compras se destina a amueblar la casa nueva, y casi un cuarto a la renovación del mobiliario anticuado. La mayor parte de los compradores (22%) están dispuestos a pagar entre 3.000-5.000 rublos, un 16%, hasta 10.000 y un 19% hasta 15.000. Para los participantes en la investigación, la compra de todo tipo de elementos de interior, dada su importancia, tiene que realizarse de manera racional. Por ello, lo normal es visitar varias tiendas, estudiando su surtido y la política de precios establecida. Un 50,4% de los participantes en el estudio afirmaron la necesidad de visitar entre 3-6 tiendas antes de decantarse definitivamente. Sólo un sexto de los encuestados (15,3%) consideran necesario visitar únicamente dos tiendas. Más de la mitad de los moscovitas (59%) considera suficiente con visitar entre 1-3 tiendas antes de decidirse. Esto contrasta fuertemente con los datos a nivel nacional, según los cuales el 58% de los encuestados considera necesario acudir a más de cuatro tiendas. La razón de esta diferencia tan acusada puede deberse al hecho de que en Moscú existen, y cada vez se están construyendo más, grandes centros de ventas de mueble, donde es posible encontrar una gran variedad tanto en el surtido como en el nivel de precios, mientras que en el resto del país este proceso es todavía incipiente.

[4] NVM Consulting: realiza estudios de mercado y análisis de negocios. http://nvmcom.ru

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

- No puede tener mucho sentido promover la entrada de mueble de nivel bajo. Los éxitos que puedan obtenerse a corto plazo 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, sobre todo después de las subidas arancelarias que se han producido durante este año, que han supuesto un aumento en torno al 50%. A esto hay que añadirle el aumento de la competencia que se irá produciendo en el segmento medio, no sólo por la entrada de mueble desde el Sudeste Asiático, sino también por el progresivo aumento de la calidad del mueble ruso, cuyo objetivo primordial es el segmento medio.
- 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.

VI. ANEXOS

A. 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.

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

EVROEXPOMEBEL	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Evroexpomebel
EDICIÓN	Duodécmina
FECHAS DE CELEBRACIÓN	11 a 15 de mayo de 2004
SECTORES	Mueble de hogar, de oficina, textil para el hogar, componentes para la industria del mueble
ORGANIZADORES	Exposokol http://www.exposokol.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	16 a 20 de mayo de 2005. Esta próxima edición se celebrará en el recinto ferial Crocus Expo.

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 nacionales, pero hay mucha mayor abundancia de distribuidores rusos que presentan mueble de importación.

Esta feria suscita un interés más local e interregional que internacional. Entre los participantes rusos hay que destacar la presencia de importantes fábricas y distribuidores de mueble: ”Shatura”, “Katyusha”, “8 Marta”, Pushe, Anderson.

FEDERACIÓN RUSA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE MUEBLE DE HOGAR

Está previsto que en el 2005 la feria de EUROEXPOMEBEL se traslade de SOKOLNIKI al nuevo recinto ferial de KROCUS-EXPO, que actualmente dispone de una capacidad de unos 43,900m2, pero que, una vez finalizada su construcción, tendrá una superficie total de 60.000 m2. Este nuevo recinto ferial dispone de unas instalaciones más modernas, las cuales satisfacen las exigencias internacionales y se pueden considerar aceptables para la celebración de ferias internacionales. Esto podría hacer aumentar la participación extranjera en la próxima edición de la feria EUROEXPOMEBEL.

En la edición que comentamos, la participación española se reducía a unas pocas empresas, aunque 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 ofrece a los demandantes de espacio ubicaciones y condiciones poco atractivas.

MEBEL

NOMBRE DEL CERTAMEN	Mebel
EDICIÓN	Decimoquinta
FECHAS DE CELEBRACIÓN	17 a 21 de noviembre de 2003
SECTORES	Mueble de hogar, oficina, cocina, textiles para el hogar
ORGANIZADORES	ZAO Expocentr http://www.expocentr.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	16 a 20 de noviembre de 2004

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 44.000 metros cuadrados, con una considerable lista de espera, lo que no es frecuente en las ferias rusas.

La edición de 2003 contó, como ocurre desde la de 1996, con un pabellón oficial del ICEX, en el que participaron 43 empresas de mueble de hogar y de textil para el hogar.

La participación más destacada, por encima de la rusa, fue la italiana, que ocupó el pabellón 2 por completo. 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. En el año 2003 volvió a aumentar la superficie, que alanzó aproximadamente los 16.000 m2.

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 feria tiene bastantes perspectivas de mantener su posición. Sus competidores en Moscú están claramente por debajo, tanto en nivel de servicios como de calidad de los visitantes. Durante esta edición se ha ampliado la feria mediante la construcción de pabellones temporales. Es previsible que en la próxima edición, con la finalidad de aumentar la superficie de la misma, se vuelva a utilizar esta técnica.

FEDERACIÓN RUSA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE MUEBLE DE HOGAR

MEBEL ROSSII	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Mebel Rossii (Мебель России)
EDICIÓN	Cuarta
FECHAS DE CELEBRACIÓN	17 a 21 de febrero de 2004, 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	15 a 19 de febrero de 2005

La cuarta edición de la feria "Mebel Rossii" tuvo lugar en Moscú, en el palacio de deportes "Olimpiysky", del 17 al 21 de febrero de 2004.

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 participó un total de 226 empresas, prácticamente en su totalidad eran rusas (había algunos participantes bielorrusos y letones), que ocuparon una superficie total de 9.000 metros cuadrados. El número de visitantes ascendió a 20.000.

El nivel de la mercancía expuesta en esta edición no era tan bajo como el de las pasadas, si bien seguía adoleciendo de los defectos que, una y otra vez, se advierte en la producción local. Junto al bajo diseño y calidad que normalmente se aprecia en el mueble ruso, se está viendo una tendencia a la fabricación de un mueble de mayor calidad, para el cual se utilizan básicamente componentes importados de otros países de Europa, principalmente Italia.

MINSKY MEBELNY SALON	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Minsky Mebelny Salon (Минский Мебельный Салон)
EDICIÓN	Décima
FECHAS DE CELEBRACIÓN	6 a 9 de abril de 2004, en Minsk (Bielorrusia)
SECTORES	Mueble de hogar, cocina y oficina, componentes para muebles.
ORGANIZADORES	Expoforum 220036, Bielorrusia, Minsk, ul. Karl Liebknecht, 68, of. 806

FEDERACIÓN RUSA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE MUEBLE DE HOGAR

	Tel.: +375 17 2104326 http://www.expoforum.by
PRÓXIMA EDICIÓN	Sin fechas

La novena edición del Salón del Mueble de Minsk tuvo lugar en Minsk (Bielorrusia) del 6 al 9 de abril de 2004, en el recinto ferial Belexpo (Ul. Masherova, 14), cuyos 3.500 metros cuadrados de superficie fueron totalmente ocupados. Participaron en el certamen un total de 87 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 (y la menor de ellas no son 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. Y, 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 ofrecen 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.

B. 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 ed 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 (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.

C. Direcciones de Interés

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú dispone de listados actualizados de importadores de mueble en la Federación Rusa.

A continuación se detallan otras direcciones y páginas de Internet que pueden ser de interés:

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

Ul. Mokhovaya, d. 7, str. 2, 3º
Business Centre "Mokhovaya"
125009 Moscú

Tel: +7 095 783 92 81/2/4/5
Fax: +7 095 783 92 91
E-mail: moscu@mcx.es

Asociación Rusa de Fabricantes de Mueble (APMDOPR)

Volgogradskiy Pr., d. 6, 109316 Moscú
Tel/fax: +7 095 276-95-91, 926-31-53
E-mail: olga@amedoro.com, amedoro.msk@g23.relcom.ru
WWW: http://www.amedoro.com

Fabricantes de mueble de Rusia (Mebeschiki Rossii)

Sheremetevskaya Ul., d. 85, 129075 Moscú
Tel: +7 095 219 97 44
Fax: +7 095 291 51 14
E-mail: mebros@postman.ru
WWW: http://www.mebelclub.ru

http://www.portal-mebel.ru : portal con noticias e información sobre la industria del mueble.

http://www.mebelrus.ru : portal con listados de fabricantes rusos, bielorrusos y ucranianos de mueble, artículos sobre el mercado.

http://feiga.ru/ : portal con artículos y noticias sobre la situación de la industria del mueble.

http://promebel.com : portal de la revista "Meblenyy Biznes", con información sobre el sector y artículos de opinión, destinada a los profesionales.

D. Guía legal.

FEDERACIÓN RUSA: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE MUEBLE DE HOGAR

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 jurisdiccional 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 prohíben 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 prohíben 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 18% (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 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%.

Índice de tablas y cuadros

Tabla Nº 1.: Partidas Arancelarias Del Estudio.....8

Gráfico Nº 1: Proporción Mueble Importado-Nacional.....9

Tabla nº 2. Producción Nacional 1970-2003 (En Miles De Unidades).....11

Tabla nº 3. Evolución Del Volumen De Importaciones 2000-2003.....15

Gráfico Nº 2. Importaciones De Mueble De Hogar 2003.....16

Tabla Nº 4: Evolución De Las Exportaciones 2001-2003.....18

Gráfico Nº 3: Exportaciones Rusas De Mueble De Hogar 2003 (%).....19

Gráfico Nº 4: Importaciones Rusas De España 2003. Datos Rusos.....20

Gráfico Nº 5.: Distribución Por Partidas Arancelarias 2003. Total Mundial.....21

Gráfico Nº 6: Distribución Por Partidas Arancelarias 2003. España.....21

Tabla Nº 5: Aranceles Aplicables.....25

Tabla Nº 6: Normas Gost Aplicables Al Mueble De Hogar.....29

Gráfico Nº 7.: Comparación Superficie Comercial Moderna.....35

Gráfico Nº 8: Reparto Del Sector De La Distribución.....36

Gráfico Nº 9: Dinámica del volumen de Ventas Minoristas en Moscú.....37

Gráfico Nº 10: Importancia de Moscú en la distribución.....38

Gráfico Nº 11.: Esquemas De Distribución Del Mueble De Hogar.....39

Gráfico Nº 12.: Evolución Del Volumen De Ventas Minoristas.....43

Gráfico Nº 13.: Fuentes de ingresos de la población.....47

Gráfico Nº 14.: Evolución De Los Ingresos Medios.....48

Gráfico Nº 15.: Evolución de la estructura de gastos de la población rusa....49

Gráfico Nº 16.: Distribución Del Gasto De Los Hogares.....50