

Federación Rusa: Estudio de Mercado sobre mueble de hogar

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

Noviembre 2006

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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.....	10
2. Importaciones	14
3. La exportación.	17
Fuente: Servicio Federal de Aduanas	18
4. Relaciones bilaterales.....	18
B. Análisis cualitativo. Obstáculos comerciales.	21
1. Barreras arancelarias.	21
a. Sujeto activo.....	21
b. Documentación exigible	21
c. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera	22
d. Los aranceles de importación.	23
e. La tasa de formalización aduanera.	24
f. El Impuesto sobre el Valor Añadido	25
2. Barreras no arancelarias.	26
a. Introducción.....	26
b. Homologación del producto.....	26
CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO EN LA FEDERACIÓN RUSA.	26
EL SISTEMA DE GOSSTANDART. LAS NORMAS GOST R.	26
EL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD (CDC).....	28
OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO GOST R.	29
d. Control de cambios	32
IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO.....	33
1. La distribución en Rusia.	33
1. La situación actual.....	33
2. Principales mercados geográficos.....	34
Los mercados locales	34
Las distintas modalidades de comercio minorista.....	36
2. Evolución y situación actual de la distribución de mueble de hogar.	39
Últimas tendencias en la distribución	41
3. Puntos de venta.	42
La proliferación de las grandes superficies	43
4. Estrategias de distribución.	44
V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	46
1. Introducción. La diversificación de la demanda.	46
2. Distribución de la renta. Estructura de ingresos y gastos de la población.	47

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Distribución de la renta en la Federación Rusa.....	47
Estructura de ingresos y gastos de la población.....	48
3. Hábitos de consumo.....	51
3. Ciclo de vida de las importaciones de mueble de hogar en Rusia.....	53
VI. ANEXOS	56
A. Información sobre ferias y exposiciones.....	56
B. Publicaciones del sector de mueble de hogar.....	60
C. Direcciones de Interés.....	70
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú.....	70
D. Guía legal.....	71
Índice de tablas y cuadros.....	76

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. Otro factor que ha contribuido a esa pérdida de cuota del mueble nacional ha sido la relativa fortaleza del rublo a partir de la crisis del 98, en la que las importaciones se redujeron drásticamente. Una vez superada la crisis, las importaciones no han hecho sino crecer.

El país más beneficiado de este proceso ha sido Italia, que tiene una posición claramente dominante en este sector, a pesar de que su cuota de mercado disminuye año tras año en beneficio de países exportadores de mueble más barato, especialmente China. 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.

Países como China, y en menor medida Polonia y Ucrania, exportan a Rusia principalmente mueble barato, pero de mayor calidad que el ruso. El crecimiento mayor 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. En 2003 se produjeron 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 la que el poder del 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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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. Así en las principales ciudades de muchas regiones comienzan a aparecer salones dedicados exclusivamente al mueble de importación, principalmente 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, 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 última 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 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

A partir de la progresiva apertura económica de Rusia a partir de la desaparición de la Unión Soviética, el mueble importado ha ido ganando cuota año tras año. La industria local, con graves deficiencias estructurales y una acusada ignorancia de las formas de comercialización, -no eran necesarias durante el comunismo-, no puede competir en muchos casos con la calidad y diseño del mueble extranjero.

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. Sin embargo, esta tendencia no es tan evidente como lo era hace unos años, y a la vez que surgen grandes centros comerciales, aparecen continuamente nuevos salones de tamaño menor.
- El consumidor es cada vez más sofisticado, conoce mejor el producto y tiene más claro lo que busca, dirigiéndose directamente al establecimiento más adecuado a sus preferencias. Así, el mercado se va segmentando cada vez más en función de la calidad y tipo de producto.
- 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 elite con capacidad de comprar producto importado.

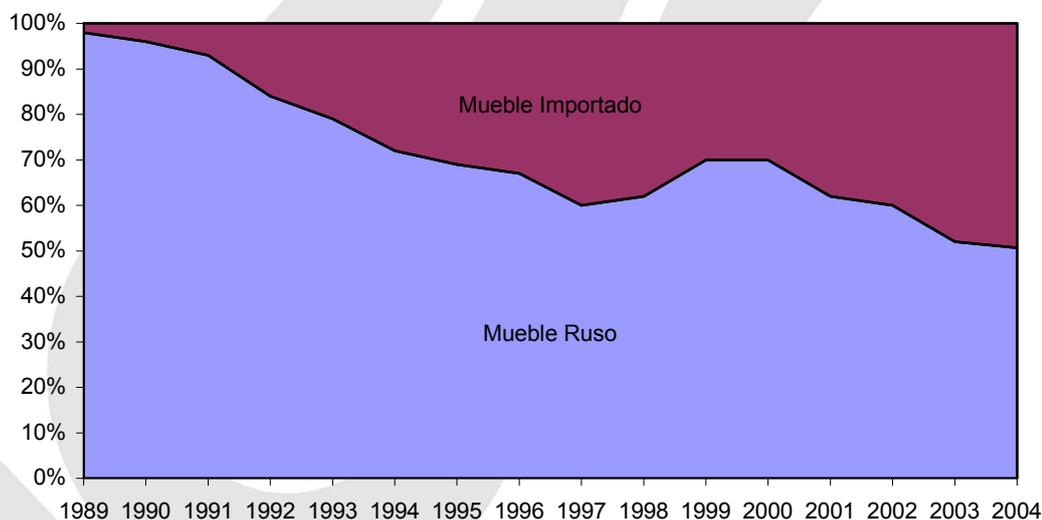
III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

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, aumento de la variedad y calidad de la oferta). A continuación analizaremos veremos la evolución del mercado ruso del mueble de hogar desde ambas perspectivas.

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 1. Proporción Mueble importado - Mueble ruso



Fuente: elaboración propia sobre datos de Servicio Federal de Estadísticas.

El gráfico superior muestra 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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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.

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 Servicio Federal de Estadísticas 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. Se estima que por el momento 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.

Por otro lado, 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.

Según el Servicio Federal de Estadísticas, en 2004 el volumen de ventas de mueble en la Federación Rusa fue de \$2900 M. No obstante, si tenemos en cuenta la producción en la sombra y las importaciones “grises”, la suma real sería bastante superior.

Este crecimiento del mercado de mueble, como hemos señalado, no se ve suficientemente cubierto con la producción rusa, que en el año 2004 fue, según datos oficiales, ligeramente

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

superior a mil millones de dólares. No obstante según apuntan algunos especialistas, la cifras reales podrían ser 1.5 veces superiores.

Sin embargo es importante tener en cuenta la relatividad de los datos oficiales, ya que según valoraciones de expertos, como las publicadas por la compañía FBK y el diario Vedomosti, la cifra real del volumen de mercado de mueble en Rusia sería de hasta \$8700 M.

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 25% durante el año 2005. 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 poder competir con los exportadores europeos.

1.2. La producción nacional.

Antecedentes

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 los que cabe destacar:

1. La privatización de los centros de producción puso en manos poco expertas las mejores fábricas de muebles rusas, cuya producción bajó drásticamente en los siguientes años.
2. La desaparición de las redes de distribución no fue sustituida a corto plazo por nadie. Y la aparición de nuevas redes llegó demasiado tarde para no pocas fábricas.
3. Inadecuación del producto a la demanda. El producto soviético era uniforme y monótono. Debido a la necesidad de satisfacer una demanda creciente cada vez más exigente, consecuencia no sólo de los altos niveles de construcción de viviendas, sino también de la existencia de significativas cantidades de dinero en manos de consumidores y empresas, destinadas principalmente a la adquisición de bienes de consumo duradero.
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, herrajes y textiles para tapizado. La producción local de estas mercancías, si existe, que no siempre, sólo sirve para fabricar mobiliario de baja calidad. Nos encontramos, por tanto, con una situación en la que la oferta interna de tableros de calidad es incapaz de cubrir una demanda cada vez mayor. De hecho, en los últimos años la importación de todo tipo de componentes para mueble ha doblado sus cifras.
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 varias veces.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

I. La situación actual

El Servicio Federal de Estadísticas ruso nos ofrece la siguiente información sobre la producción nacional de mueble:

Tabla 2 Producción Nacional mueble 1970 – 2005 (Miles de unidades)

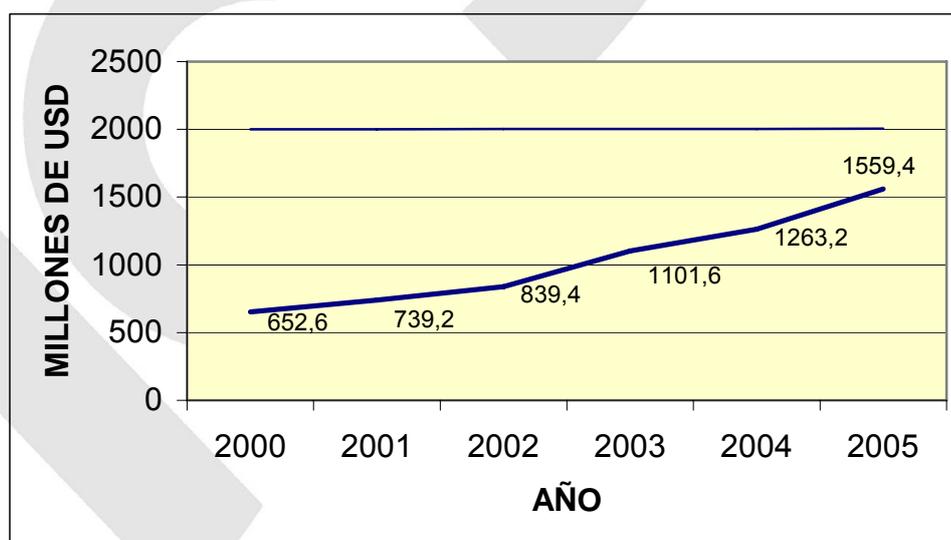
MUEBLE (miles de unidades)	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Mesas	6536	9171	9359	11325	12063	3805	3597	3860	3960	4003	3603	3626
Sillas y sillones	21500	27400	25600	22900	20400	4300	3900	4000	3700	4200	3832	3841
Armarios	3197	4956	5949	6582	9457	4344	2709	2775	2885	3149	3458	3934
Divanes y sofás	566	436	236	259	245	87,1	73,3	162	117	259	220	270
Camas de madera	994	2503	2901	3513	3420	745	653	678	675	723	800	884
Sillones – cama	336	635	639	495	453	71,9	45,7	55	52,3	73,7	-	-
Sofás – cama	2578	2953	2776	2577	3007	572	180	191	172	210	185	276

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Se puede observar que todas las partidas han crecido respecto a 2004. Y, en general, todas ellas siguen una tendencia positiva, a partir de la enorme caída de la producción que se produjo tras el hundimiento del sistema comunista.

Sin embargo, no es posible sacar demasiadas conclusiones con estos datos, ya que el Servicio Federal de Estadísticas no facilita una valoración monetaria de la producción nacional, por lo que su información no es homogénea. Por esta razón tomamos como fuente la revista especializada *Mebelny Biznes*, en su número de febrero de 2006.

Producción de mueble en la Federación Rusa, años 2000-2005



Fuente: *Mebelny Biznes*, febrero de 2006

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Se aprecia a primera vista que se trata de un sector en plena expansión. En tan sólo cinco años la producción nacional de mueble ha experimentado un crecimiento del 140%.

El mueble ruso se caracteriza, a la hora de competir en el mercado, por una calidad y precio bajos. El diseño y el acabado son generalmente mediocres, cuando no francamente malos, por lo que su ventaja competitiva reside básicamente en ofrecer un producto más barato que los demás países. Esto se ve favorecido por el hecho de 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.

Según las estimaciones de la revista especializada *Mebelny Mir* –“El mundo del mueble”- en su segundo número del año 2006, existen unas 5.770 empresas dedicadas a la fabricación de mueble en Rusia, de las cuales 521 son grandes o medianas y acaparan el 80% de la producción nacional. De entre ellas destacan por su tamaño *Shatura*, *Electrogorskmebel*, *Mebel Chernozemya* y *Miassmebel*.

Recientemente la compañía *Shatura*, la más grande de las compañías rusas del sector, adquirió una planta productiva en Saratov que acapara actualmente el 11% de la producción total de mueble en Rusia.

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

cualificado, mayor desarrollo de las industrias conexas y mejores sistemas de comunicaciones. En este sector están empleadas en torno a 150.000 personas.

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 con el importado, se encarezca paulatinamente. 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.

Por todo ello, los fabricantes rusos de mueble toman conciencia poco a poco 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 invirtió en 2003 € 25 millones en su nueva fábrica, o *Felix*, que con sus inversiones espera aumentar su producción a 25.000 unidades al mes. *Shatura*, para mejorar sus capacidades de producción, adquirió recientemente la empresa *Europeyskaya Mebelnaya Kompanya*, una de las empresas de mueble más modernas de Rusia y construyó hace dos años una fábrica de tableros, al igual que la empresa *Elektrogorodskmebel*.

Incluso se han alcanzado, en algunas ocasiones, 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.

Sin embargo, a pesar de todos estos esfuerzos, los fabricantes rusos de mueble no se encuentran aún, por lo general, en condiciones de competir con los fabricantes extranjeros. Sólo algunas empresas 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.

2. Importaciones

Las importaciones de mueble de hogar en Rusia en los últimos tres años, según el Servicio Federal de Estadísticas, evolucionaron de la siguiente manera:

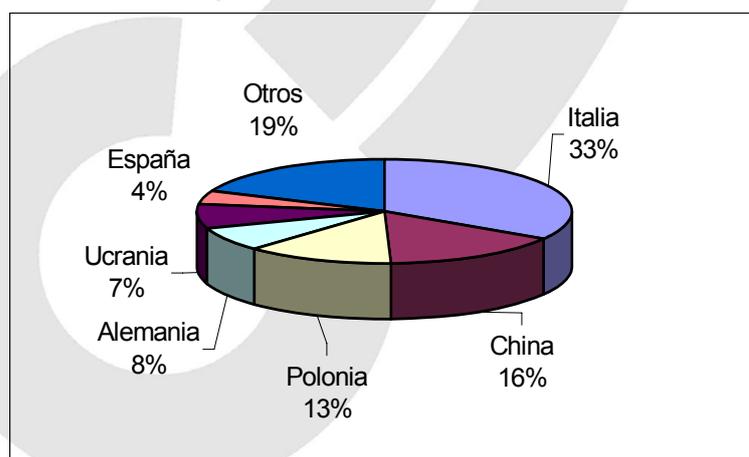
ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 3. Evolución del volumen de importaciones de mueble en Rusia. Años 2003-2005.
Datos en millones de dólares y en porcentaje.

País	Valor en millones USD			% Participación			% Cambio - 05/04 -
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	
-- El Mundo --	276,06	361,67	458,53	100	100	100	26,78
Italia	100,18	123,59	136,53	36,29	34,17	29,78	10,47
China	16,89	33,06	62,29	6,12	9,14	13,59	88,42
Polonia	26,01	36,56	50,66	9,42	10,11	11,05	38,57
Alemania	22,90	24,01	30,75	8,29	6,64	6,71	28,05
Ucrania	16,86	23,24	29,82	6,11	6,43	6,5	28,28
España	15,82	17,21	16,96	5,73	4,76	3,7	-1,44
Turquía	4,66	7,97	14,23	1,69	2,21	3,1	78,49
Malasia	6,23	8,65	10,94	2,26	2,39	2,39	26,36
Romania	7,54	9,20	10,70	2,73	2,55	2,33	16,24
Suecia	6,26	7,06	9,14	2,27	1,95	1,99	29,54
Finlandia	4,16	8,47	7,31	1,51	2,34	1,59	-13,68
Francia	4,96	5,89	7,18	1,8	1,63	1,57	21,87
Taiwan	3,56	5,19	5,36	1,29	1,44	1,17	3,34
Corea del Sur	1,51	0,86	5,29	0,55	0,24	1,15	514,5
Lituania	1,50	2,30	4,33	0,55	0,64	0,94	88,11

Fuente: Servicio Federal de Aduanas

Gráfico 2. Cuotas de los exportadores a Rusia. Año 2005.



Fuente: Servicio Federal de Aduanas.

Durante el año 2005 las importaciones de mueble crecieron un 26,78% respecto al año 2004. El ritmo de crecimiento de las importaciones sigue siendo considerable, a pesar de que es menor que el de la época inmediatamente posterior a la crisis de 1998, en que las importaciones llegaron a experimentar crecimientos superiores al 50% anual.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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, por experiencia en el mercado, y por su inversión en acciones de promoción, la posición italiana es muy sólida; no obstante, podemos observar que su cuota sigue una tendencia claramente descendente en los últimos años. Asimismo las importaciones rusas de mueble italiano han crecido en el último año por debajo de la cifra de crecimiento general 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 2005 ha mantenido su tendencia de crecimiento de las exportaciones, aunque como Italia, perdiendo o manteniendo su cuota de mercado a favor de países con oferta de menor calidad y precio. De hecho, ha perdido la tercera posición que alcanzó el año anterior, habiendo sido superado por China y Polonia. Este crecimiento de las importaciones de mueble alemán puede deberse al fortalecimiento de la imagen que tiene este producto en Rusia, siempre unida al concepto de 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 pasa de una cuota del 10,11% al 11.5%.

No obstante, el crecimiento más destacable de todos es el de las exportaciones de mueble chino, que en los últimos dos años (2003-2005) se han multiplicado por cuatro, además ganar cuota a gran velocidad (ver evolución de la cuota de mercado).

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 2004, con un crecimiento ligeramente superior al experimentado por el mercado.

En el caso del mueble de hogar español vemos que se ha producido un ligero decrecimiento en las exportaciones a nivel cuantitativo, si bien lo verdaderamente relevante es la acusada pérdida de cuota de participación, que ha descendido desde un 10,7% en los últimos años hasta situarse actualmente en un 3,7%. Si comparamos la situación actual con la existente antes de la crisis, comprobamos que las exportaciones españolas han crecido a un ritmo bastante notable, aunque no lo es tanto si lo comparamos con otros países que compiten directamente con el mueble español, como es el caso de Italia.

España, en términos generales, no supo aprovechar la 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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 2005, continuando con la tendencia del año anterior, se ha producido un considerable 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 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 en 2005 fueron Kazajstán, Alemania, Francia e Italia.

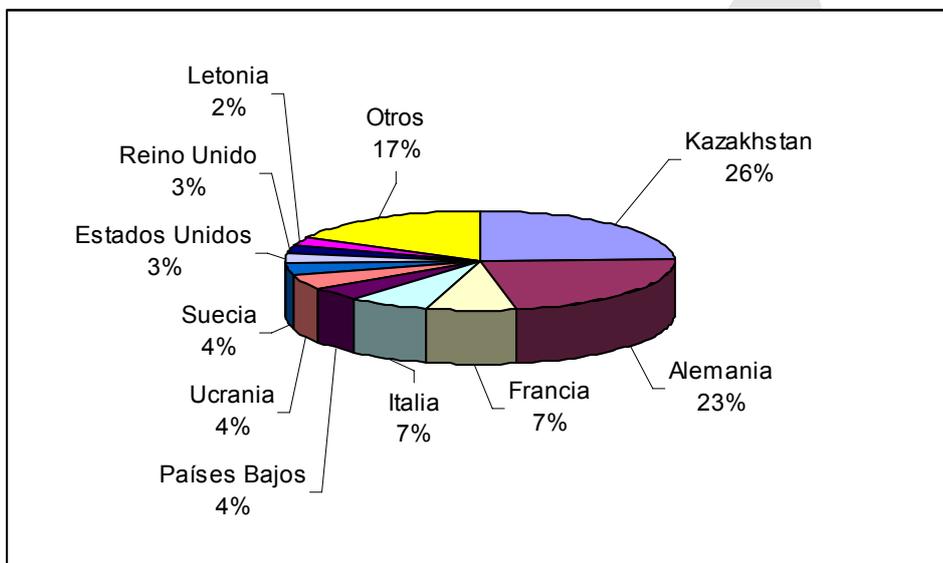
Se calcula que una gran parte de las exportaciones corresponden a contratos de IKEA, que se ha convertido en el principal cliente de muchas fábricas rusas, y que supone entre \$50-60 millones al año.

Tabla 4. Evolución de las exportaciones 2003-2005

	VALOR EN MILL. USD			% PARTICIPACIÓN			% CAMBIO
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	04/03
-- El Mundo --	113,32	165,02	191,41	100	100	100	15,99
Kazakhstan	18,25	29,88	47,58	16,10	18,11	24,86	59,24
Alemania	29,96	40,69	42,48	26,43	24,66	22,19	4,40
Francia	7,06	10,70	13,92	6,23	6,48	7,27	30,14
Italia	3,56	12,69	13,07	3,14	7,69	6,83	2,94
Países Bajos	3,84	4,89	8,44	3,39	2,97	4,41	72,50
Ucrania	2,96	5,40	8,40	2,62	3,27	4,39	55,50
Suecia	4,23	7,16	7,82	3,73	4,34	4,09	9,27
Estados Unidos	6,73	6,62	6,35	5,94	4,01	3,32	-4,00
Reino Unido	2,95	4,40	5,14	2,60	2,67	2,69	16,87
Letonia	1,89	3,36	4,74	1,66	2,04	2,48	41,07

Fuente: Servicio Federal de Aduanas

Gráfico 3. Exportaciones rusas de mueble de hogar por países, en 2005 (%)

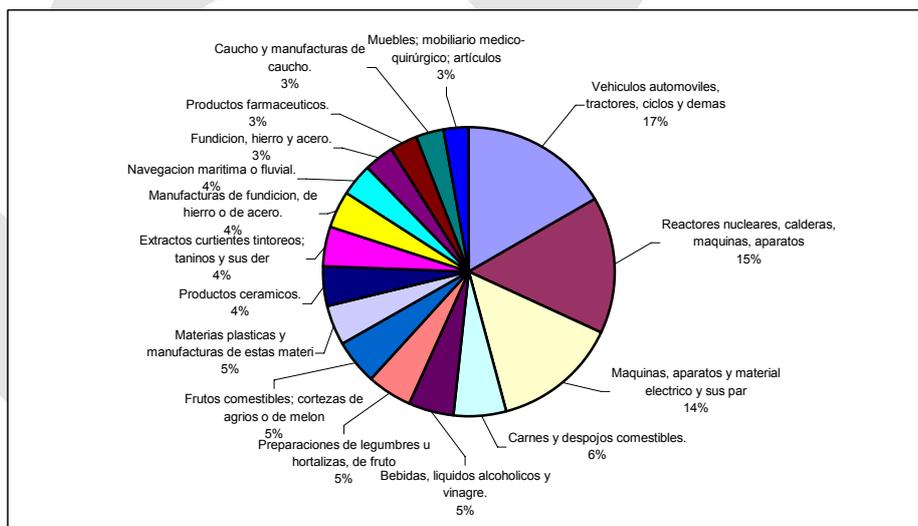


Fuente: Servicio Federal de Aduanas

4. Relaciones bilaterales.

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

Gráfico 4. Productos españoles importados por Rusia. Año 2005.



Fuente: Servicio Federal de Aduanas

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Igualmente es reveladora la distribución por partidas arancelarias y la comparación con la misma distribución a nivel mundial, facilitada por el Servicio Federal de Estadísticas:

Gráfico 5. Importaciones rusas de mueble de hogar por partidas arancelarias procedentes de todo el mundo. Año 2005.

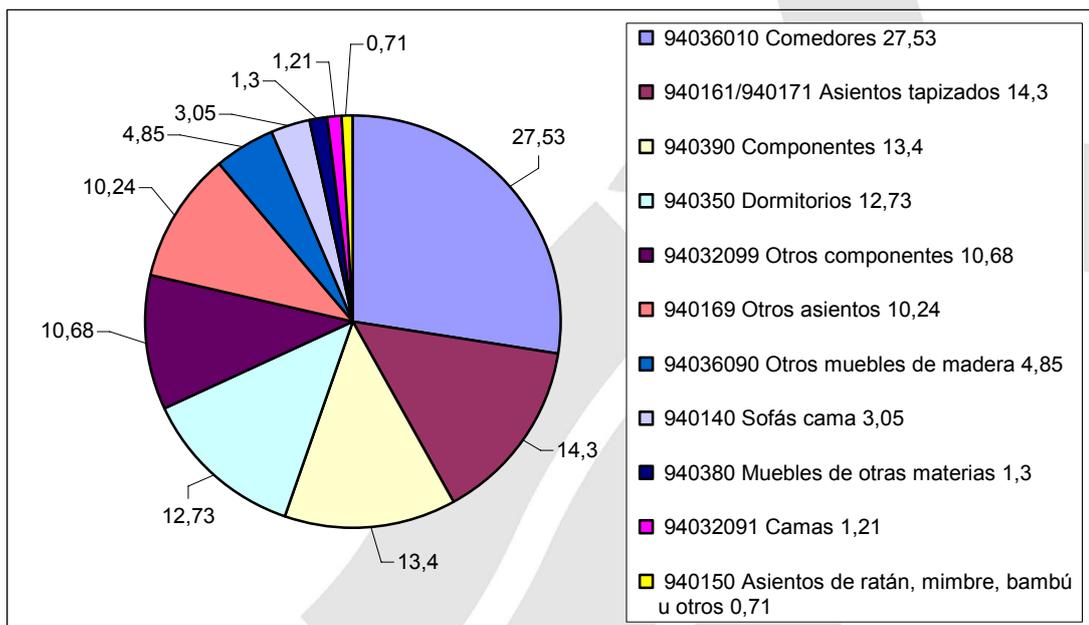
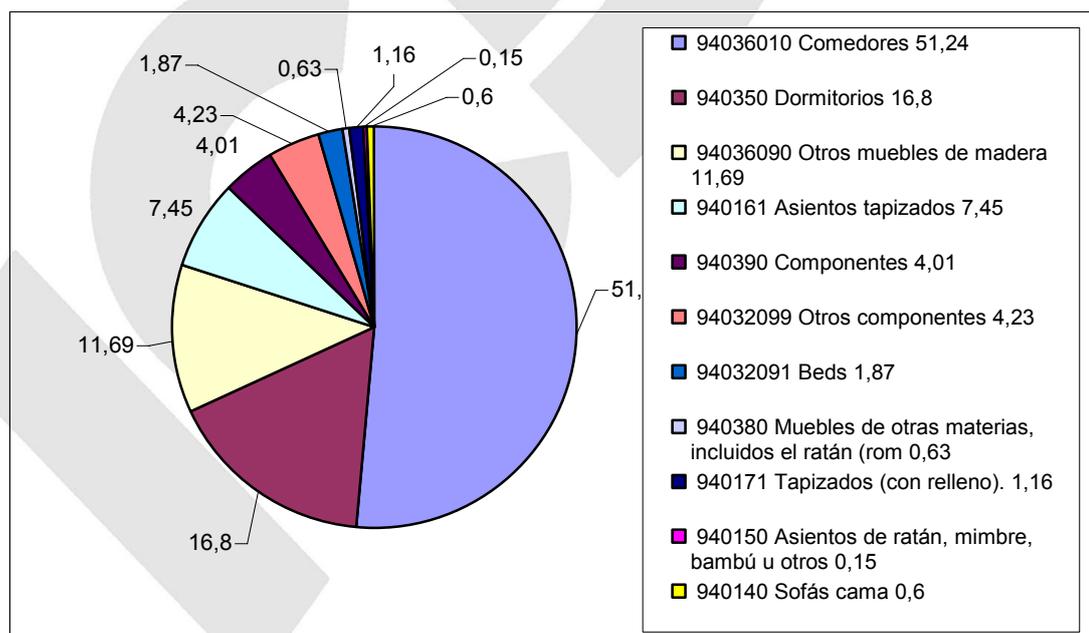


Gráfico 6 . Importaciones rusas de mueble de hogar por partidas arancelarias procedentes de España. Año 2005.



ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 13,4%, mientras que en el caso español supone apenas el 4%. 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.

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 envejeczan 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, en posesión de licencia.
- 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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

- 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 Стоимость).

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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 N° 1208, de 20 de diciembre de 2001), que ha sido modificada por la decisión n° 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 5 Aranceles Aplicables

POSICIÓN	DENOMINACIÓN (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. Excepto de madera.	20%, pero no menos de 1,4 €/kg.
940169	Otros asientos. Excepto de madera	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
940171	Asientos tapizados. Excepto de metal	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
940179	Otros asientos. Excepto de metal	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
94019030	Partes de asientos de madera	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
94019080	Las demás partes de asientos, excepto para aeronaves	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.
94032091	Camas de metal	20%, pero no menos de 0,5 €/kg.
94032099	Los demás muebles de metal, excepto para oficina y aeronaves	20%, pero no menos de 0,5 €/kg.
940350	Muebles de madera para dormitorios	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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

POSICIÓN	DENOMINACIÓN (NO OFICIAL)	ARANCEL APLICABLE
94036090	Los demás muebles de madera, excepto 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.

La tasa de formalización aduanera grava la introducción de mercancías y medios de transporte en el territorio de la Federación Rusa en cualquier régimen aduanero (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.

La tasa es variable, según una escala de gravamen que va desde 500 rublos (unos 14 euros) por la formalización aduanero de mercancías por un valor inferior a 200.000 rublos (unos

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

5.600 euros), hasta un máximo de 100.000 rublos (unos 2.800 euros) por mercancías de un valor superior a treinta millones de rublos (unos 850.000 euros) aunque se supone que debe compensar por trabajos efectivamente realizados por los agentes de aduana.

Estas tarifas suponen una subida generalizada de las tasas anteriormente vigentes, que eran, en general, del 0,15% del valor aduanero de las mercancías tramitadas. Así, actualmente las tasas sólo serían inferiores a ese 0,15% para cargas con un valor superior a 67 millones de rublos (unos 1.850.000 euros).

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 Стоимость), 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:

$$P = s + t + [0,18 \cdot (v + s)]$$

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 t 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:

$$P = 0,20v + t + [0,18 (v + 0,2v)] = 0,416v + t$$

Lo que equivale a decir que el conjunto de pagos en frontera asciende al 41,75% del valor aduanero de los muebles importados, más la tasa de formalización aduanera, **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.

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, N° 1013. Con la reforma administrativa de marzo de 2004, el citado GOSSTANDART fue reemplazado por la Agencia Federal de Regulación Técnica y Metrología (FATRM, en sus siglas rusas).

La normativa básica de certificación es la Ley de Certificación de Productos y Servicios, N° 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 - existe un proyecto de reglamento técnico de mueble, aunque no está prevista su

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

presentación al Gobierno hasta octubre de 2008-, 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 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	01.01.1987

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

NORMA	DESCRIPCIÓN	ENTRADA EN VIGOR
	cosas.	
GOST 19194-73	Mueble. Método de comprobación de la solidez de la fijación de las patas de los muebles.	01.01.1975
GOST 28136-89	Mueble de hogar de colgar. Método de comprobación de su solidez.	07.01.1990
GOST 30209-94	Mueble de hogar. Puertas de los muebles. Métodos de comprobación.	01.01.1995
GOST 28102-89	Mueble de hogar. Métodos de comprobación de las varas.	01.01.1991
GOST 28105-89	Mueble de hogar y mesas. Métodos de comprobación de cajones y semicajones extraíbles.	01.01.1990
GOST 19882-91	Mueble de hogar. Métodos de comprobación de su solidez, firmeza y deformabilidad.	01.01.1992
GOST 19301-1.94	Mueble infantil preescolar. Medidas de las sillas.	01.01.1996
GOST 19301-2.94	Mueble infantil preescolar. Medidas de las mesas.	01.01.1996
GOST 19301-3.94	Mueble infantil preescolar. Medidas de las camas.	01.01.1996
GOST 28777-90	Mueble. Métodos de comprobación de las camas de niño.	01.01.1992

Fuente: Gosstandart.

EL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD (CDC).

Buena parte de los productos que se importan con destino a venta y consumo en la Federación Rusa deben ir acompañados de un certificado de conformidad otorgado por la FARTM o sus agentes autorizados. La FATRM (conocida habitualmente en ruso como Rostekhregulirovanie), orgánicamente situada dentro del Ministerio de Industria y Energía es la sucesora de GOSSTANDART. Hay que tener en cuenta que la FATRM y sus laboratorios 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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р ГОССТАНДАРТ РОССИИ		
СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ		
	№	
	Срок действия с Plazo de vigencia	по №
ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ Órgano de certificación (hace referencia a la entidad de certificación autorizada)		
ПРОДУКЦИЯ Producto		
		код ОК-005(ОКП): cód. de actividad
СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ respetar las exigencias de las siguientes normas (se enumeran las normas GOST R aplicadas)		
		код ТН ВЭД СНГ cód. TARIC
ИЗГОТОВИТЕЛЬ Fabricante		
СЕРТИФИКАТ ВЫДАН НА ОСНОВАНИИ El certificado se otorga con base en (se refiere a las pruebas de laboratorio)		
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ Información complementaria		
Руководитель органа Director del órgano	_____ (подпись) Firma	_____ (инициалы, фамилия) iniciales, apellido
М.П.		
Эксперт Experto	_____ (подпись) Firma	_____ (инициалы, фамилия) Iniciales, apellido
Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации El certificado tiene fuerza jurídica en todo el territorio de la Federación Rusa		

ОБТЕНЦИОН 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 FATRM, <http://www.gost.ru>, hay una lista actualizada permanentemente), y el importador ruso será capaz de obtener mejores condiciones que el exportador español.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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
<p>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</p>
<p>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</p>
<p>SGS GOST DESK SUSANNA CAMINALS / EUGENIA SMETANINA SGS Española de Control, S.A. GOST/IRAN Desk C/Rera Palau, 11, 3a pl. 08003 Barcelona (SPAIN) Tel.: +34 93 295 75 13 Fax:+34 93 268 24 13 Corr. elec.: susana.caminals@sgs.com Página web: http://www.sgsgroup.com</p>

- En Rusia: En este caso hay que enviar unas muestras a algún laboratorio aceptado por la FATRM. Hay una lista en <http://www.gost.ru>. Para El envío de muestras se prescinde del requisito de certificación; en todo caso, es recomendable contactar previamente con el propio órgano de certificación, con el fin de determinar el mejor modo de hacer llegar las muestras al laboratorio.

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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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, pero cada año hay que pasar una revisión por parte de expertos rusos, a los que hay que invitar y cuya estancia debe costear la empresa certificada.

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, N° 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 del valor de la mercancía, abandonando una pretensión anterior de que las entidades autorizadas no tuviesen ánimo de lucro. Establece además un complicado sistema de máximos de horas-hombre para cada esquema de certificación, y de máximos de abono de las horas-hombre según la complejidad de los procesos. En principio, dicho máximo vincula a los órganos de certificación rusos, no estando clara la situación de los trabajos de certificación realizados por órganos de certificación extranjeros.

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).

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

- 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

La normativa de control de cambios ha sufrido una profunda reforma con la nueva legislación¹, a pesar de lo cual, el régimen de control de cambios está lejos de estar totalmente liberalizado. Sin embargo, la nueva legislación facilita considerablemente los intercambios exteriores, aunque persisten limitaciones más o menos restrictivas dependiendo de si se trata de una operación de venta de divisas o bien de pago de importaciones.

La venta de divisas en operaciones de exportación es obligatoria con un límite mínimo del 10%. Para realizar esta operación será necesario que los ingresos en divisas se abonen en una cuenta de tránsito, abierta en un banco autorizado.

Por su parte, la regla general de los pagos por bienes importados desde el extranjero consiste en que éstos deben hacerse exclusivamente por mediación de bancos apoderados, quedando prohibidas todas las demás prácticas (pago en efectivo, incluso en divisa, etc.). Para realizar esta operación, será necesarios distintos documentos: pasaporte del contrato (emitido por el propio importador y el banco apoderado, basándose en una copia legalizada del contrato), tarjeta de control de las mercancías importadas (emitida por el Servicio Federal de Aduanas basándose en la declaración aduanera sellada por el órgano aduanero que haya tramitado la importación) y tarjeta de pago (emitida por el banco autorizado para reflejar los pagos que se realicen con motivo de la operación de importación que se está controlando).

¹ Ley Federal de Regulación y Control de Cambios (LRCC), de 10 de diciembre de 2003, N 174-FZ (redacción de 29 de junio de 2004).

IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. La distribución en Rusia.

1. La situación actual

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, es difícil encontrar 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,

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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.

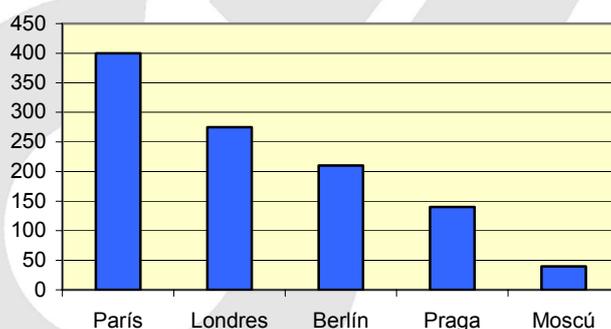
2. Principales mercados geográficos.

Según los expertos de agencia A.T. Kearney², Rusia es uno de los mercados más atractivos para invertir en el sector del comercio minorista. Concretamente, según la clasificación elaborada por la propia consultora, sólo India está por delante de Rusia en grado de interés. En 2004, la distribución minorista creció un 36% respecto al año anterior, es decir, cinco veces por encima del crecimiento del PIB nacional (7%). Y más importante aún: se considera que el potencial del mercado duplica a su tamaño actual.

Los mercados locales

Dentro de Rusia, los mercados más desarrollados y mejor organizados siguen siendo los de Moscú y San Petersburgo. Según A.T. Kearney, el sector minorista de Moscú es el más atractivo para hacer inversiones debido al continuo crecimiento que está mostrando durante los últimos años. Aún así, la superficie comercial moderna es manifiestamente inferior a la de la mayor parte de las capitales europeas, como se desprende del siguiente cuadro, referido al año 2004.

Gráfico 7. Comparación superficie comercial moderna por 1000 habitantes (m²)



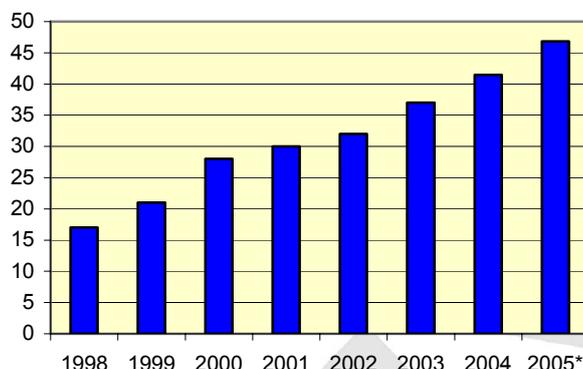
Fuente: Servicio Federal de Estadísticas.

Durante el año 2005, según los datos facilitados por el Servicio Federal de Estadísticas, el volumen del comercio minorista en Moscú supuso, en términos monetarios, unos \$47.000 millones, experimentando un crecimiento a tasas anuales aproximadas al 13%-14%.

El siguiente gráfico indica la evolución del volumen del comercio minorista en Moscú en los últimos años:

² *The 2005 Global Retail Development Index*

Gráfico 8. Evolución del volumen del comercio minorista de Moscú (miles de mill. \$)



Fuente: A.T. Kearney
*Año 2005 basado en estimaciones.

Sin embargo, la elevada concentración del mercado en ambas ciudades ha elevado la competencia durante los últimos años, llevando a muchas empresas a buscar la expansión hacia otras áreas. Las mayores cuotas de crecimiento se están produciendo de momento en la región noroccidental, sur (Krasnodar, Rostov del Don), en el Volga (Volvogrado), los Urales (Yekaterimburgo) y el oeste de Siberia (Novosibirsk).

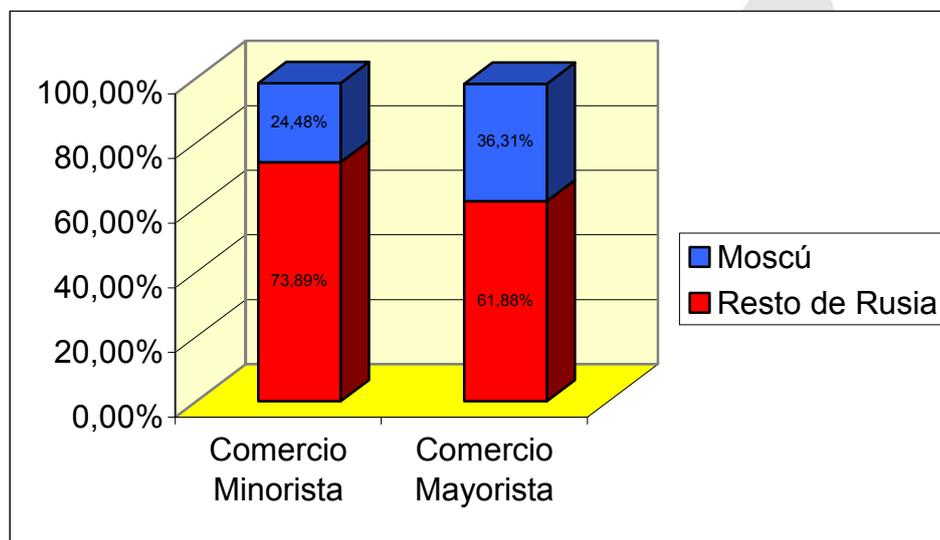
Según A.T. Kearney, si el ritmo de crecimiento en estas zonas se mantiene, en un periodo de 4 a 6 años el desarrollo de la distribución minorista se asemejará al de Moscú y San Petersburgo.

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. Así, el desarrollo de las regiones viene a ser una réplica retardada del desarrollo de las dos grandes ciudades. Por tanto, como ya se puede apreciar en algunas de las capitales de varias regiones, en estas comienzan a aparecer ejemplos de grandes centros comerciales.

Por tanto, es previsible que este esquema de distribución se vaya ampliando a otras ciudades conforme éstas se van desarrollando.

Pero de momento el protagonismo de Moscú sigue siendo muy claro: 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 9. Importancia de Moscú en la distribución minorista de Rusia



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas (año 2004)

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 24% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un 36% en el tramo mayorista. No obstante, la situación tiene una tendencia de cambiar en favor de un mayor protagonismo de las regiones. Así, en 2003, la ciudad de Moscú concentraba el 26% y 38% del total del comercio minorista y mayorista respectivamente.

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.

Las distintas modalidades de comercio minorista

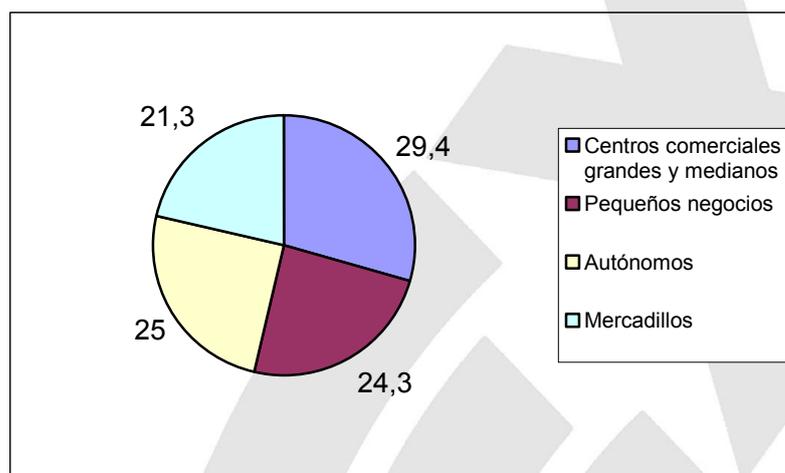
Todavía hoy, a pesar de la apertura en los dos últimos años de varios centros comerciales y de un gran número de supermercados y algunos hipermercados en Rusia, el comercio tradicional (pequeñas superficies con vendedores situados tras un mostrador y distintas colas para elegir y pagar la mercancía) sigue existiendo, con una enorme importancia de los mercadillos al aire libre y de todo tipo de formas de comercio menos desarrollado, como quioscos, tenderetes, puestos callejeros, etc.

A pesar de todo, como se aprecia en los siguientes gráficos, elaborados a partir de los datos del Servicio Federal de Estadísticas, año tras año ganan cuota de mercado los centros

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

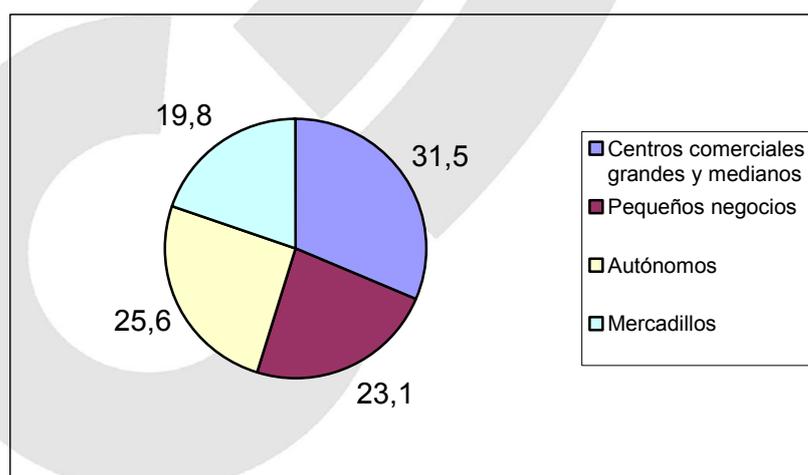
medianos y grandes, en detrimento del pequeño comercio tradicional, como sucedió en Europa occidental en las últimas dos décadas.

Gráfico 10. Volumen de ventas por tipo de minorista en la Federación Rusa durante el primer trimestre de 2005



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Gráfico 11. Volumen de ventas por tipo de minorista en la Federación Rusa durante el primer trimestre de 2006



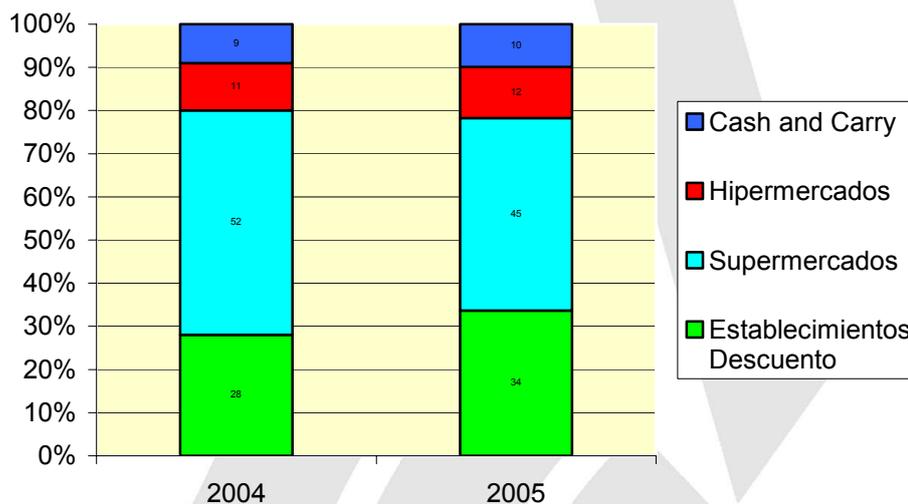
Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Por tanto, la situación está cambiando continuamente, y lo está haciendo en beneficio del comercio moderno.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

La distribución organizada –los centros comerciales- supone por tanto un 30% del total del sector en Rusia. En Moscú, éste 30% se reparte de la siguiente manera:

Gráfico 12. Distribución del comercio organizado por tipos en Moscú.



Fuente: A.T. Kearney

Actualmente, las empresas más importantes de distribución en Rusia son de alimentación y de materiales para el hogar, tales como: “Pyaterochka”, METRO, Ramstore, “Perekrestok”, “Sedmoi Kontinent”, “Kopeika”, “Paterson”, Auchan, Spar, Marktkauf, 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 tercer 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. En el mes de agosto de 2004 inauguró su primera tienda en San Petersburgo. En noviembre de 2005 abrió una tienda más en Kazán. La empresa tiene ambiciosos planes de expansión por todo el país, y prevé la apertura de otras tiendas en distintas regiones de Rusia en próximos años.

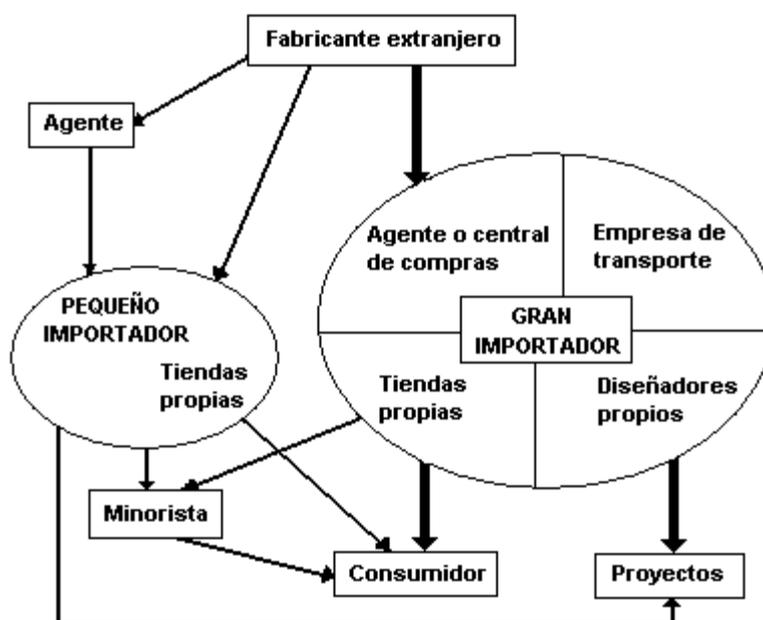
Es de esperar que en el transcurso de los próximos años, a medida que el consumidor se familiarice con los beneficios de la distribución minorista moderna (hasta ahora asociada a productos de alto precio y destinada a consumidores de alto poder adquisitivo) esta pujanza del comercio moderno continúe 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.

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 13 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. La excepción más relevante es seguramente IKEA, un caso de control absoluto del canal. Lo habitual, sin embargo, es acceder 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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 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”.

-Aparición de nuevas fórmulas en el mercado del mueble. Así, tras la entrada de la multinacional sueca *IKEA*, dos nuevas compañías operan bajo sistemas similares que permiten al consumidor comprar y montar sus propios muebles de diseño. En primer lugar, la danesa *Bo Concept*, que además de un centro comercial bajo su propia marca, dispone de estudios de diseño situados en algunas de las tiendas más importantes del sector como *Tri Kita* o *Grand*. Por otra parte, bajo la fórmula del “Cash & Carry”, y también enfocado hacia el mueble de diseño de alta calidad ha abierto un nuevo establecimiento en San Petersburgo la firma británica “*Dream Lake*”. Esta empresa, que ya está presente en Rostov, Nizhny

Novogorod, Moscú, Ufa, Krasnodar y Samara, prevé continuar su expansión por diferentes regiones de la Federación Rusa.

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 m².

Podemos hablar de seis 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, "все 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 las grandes superficies, con una consiguiente concentración en el mercado. Sin embargo, esta tendencia no es tan acusada

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

como se apuntaba en años anteriores, y últimamente se está produciendo un *boom* de pequeñas tiendas especializadas, lo cual es bastante lógico teniendo en cuenta que la demanda final local es cada vez más sofisticada, y que los consumidores conocen mejor el producto.

En cualquier caso, las perspectivas de futuro son mejores para los dos primeros tipos de tienda.

La proliferación de las grandes superficies

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 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*".

Una noticia relevante que modificó la estructura del sector fue la reciente separación –en 2004- de *Grand* y *Tri Kita* en dos empresas independientes, tras un periodo de cierre temporal y mucha incertidumbre. Actualmente ambos establecimientos están gestionados por distintos administradores y consiguientemente, con distintas estrategias. Asimismo, también se produjeron movimientos en otra de las grandes del sector, *Abitare*, que fue expropiada a sus anteriores dueños y pasó a tener nuevo equipo gestor.

IKEA abrió su primera tienda en marzo de 2000 en Moscú, y la segunda al año siguiente, dentro de un enorme centro comercial "Mega", con una superficie comercial de 120.000 metros cuadrados. Actualmente tiene tres tiendas en Moscú, una en San Petersburgo y otra en Kazán, ciudad que eligió para comenzar su expansión regional. Tiene prevista la apertura de tres nuevos centros en 2006, en Yekaterimburgo, Nizhni Novgorod y nuevamente en San Petersburgo.

Por último, en septiembre de 2005, se produjo el cierre de *Domino*. Tras una reestructuración del negocio anunciada por la empresa en 2004, que llevó al grupo a separar las tiendas de alta tecnología de las dedicadas al mueble, los administradores del grupo han considerado más rentable abandonar el comercio minorista y alquilar los inmuebles. El grupo, que hoy tiene sus puertas cerradas, disponía de 28 tiendas dedicadas a los sectores de alta tecnología, mueble y otros complementos de hogar, y pese a las adversidades había abierto dos nuevas tiendas en Tatarstán el pasado año y planeaba la apertura de otras nuevas en diferentes ciudades.

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, las grandes superficies dedicadas al sector del mueble empiezan a aparecer en otras ciudades rusas. En Kazán, por ejemplo, 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, como dijimos más arriba, la ciudad elegida para el primer proyecto regional de *IKEA*, que abrió allí en 2004 otro gran centro comercial.

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.

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 tratar de crear, al modo que han hecho los italianos, una imagen única y conjunta del mueble español.
2. 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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

3. En cuanto a la cobertura del territorio, si nos centramos en el mueble español de calidad, no tiene sentido ir más allá de la actual estrategia de distribución selectiva –que trata 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.

V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. Introducción. La diversificación de la demanda.

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. Distribución de la renta. Estructura de ingresos y gastos de la población.

Distribución de la renta en la Federación Rusa.

La distribución de la renta en Rusia es muy desigual: el 10% más rico de la población disfruta de una renta 45 veces superior a la del 10% más desfavorecido. En Rusia, la renta media por persona asciende a 2600 dólares al año, aunque en Moscú y San Petersburgo los salarios suelen ser más elevados. Así, el salario medio de los moscovitas se sitúa en 625 dólares al mes, mientras que la media nacional ronda los 325 dólares.

La clase media en la Federación Rusa es difícil de definir, ya que éste es un concepto que hasta hace poco tiempo era difícilmente aplicable en este país. Además, hay grandes diferencias entre las grandes ciudades, Moscú y San Petersburgo, y las regiones. Dependiendo del baremo que consideremos para definirla, nos encontraremos con distintos resultados. Basándonos en los ingresos en 2005, según la consultora MARKETOLOGI, podemos establecer la siguiente clasificación:

Tabla 7 Ingresos de la población rusa en 2005

	Familias	Habitantes	Ingresos familiares (en dólares / mes)
Ricos	50000	135000	mas de 7500
Clase alta	350000	1 mill.	2500-7500
Clase media-alta	2 mill.	5'4 mill.	1000-2500
Clase media	6 mill.	16'2 mill.	500-1000
Clase baja	10 mill.	27 mill.	250-500
Pobres	10 mill.	27 mill.	150-250
Muy pobres	24 mill.	63'5 mill.	menos de 149

Fuente: MARKETOLOGI

- El segmento alto de la población 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. Pertenecen a este segmento alto 400.000 familias, cuyos ingresos mensuales superan los 2.500 dólares al mes.
- El segmento medio está formado por la nueva clase media de profesionales liberales y del sector servicios, los cuales disponen de un creciente poder adquisitivo que les permite adquirir productos de importación. Dentro de este segmento incluimos un total de 8 millones de familias, con ingresos entre 500 y 2500 dólares. Dentro de esta categoría podemos establecer la separación entre clase media (16'2 millones de personas), con

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

ingresos de entre 500 y 1000 dólares mensuales, y clase media-alta, compuesta por 5'4 millones de habitantes, con ingresos de entre 1000 y 2500 dólares al mes.

Considerando las clases media-alta y alta, con un poder adquisitivo considerable, y teniendo en cuenta el alto porcentaje de sus salarios que los rusos destinan al gasto, nos encontramos con 6'5 millones de rusos susceptibles de comprar productos de importación, en los que la calidad y la imagen son más importantes que el precio. Si incluimos también la clase media, con ingresos más modestos, pero todavía susceptibles de consumir ciertos productos de importación, obtenemos un total de 22'5 millones de habitantes.

Aunque la renta per cápita está aumentando rápidamente en toda Rusia, es importante tener en cuenta que en los últimos años el crecimiento de estas nuevas clases medias está siendo mucho más rápido en las regiones.

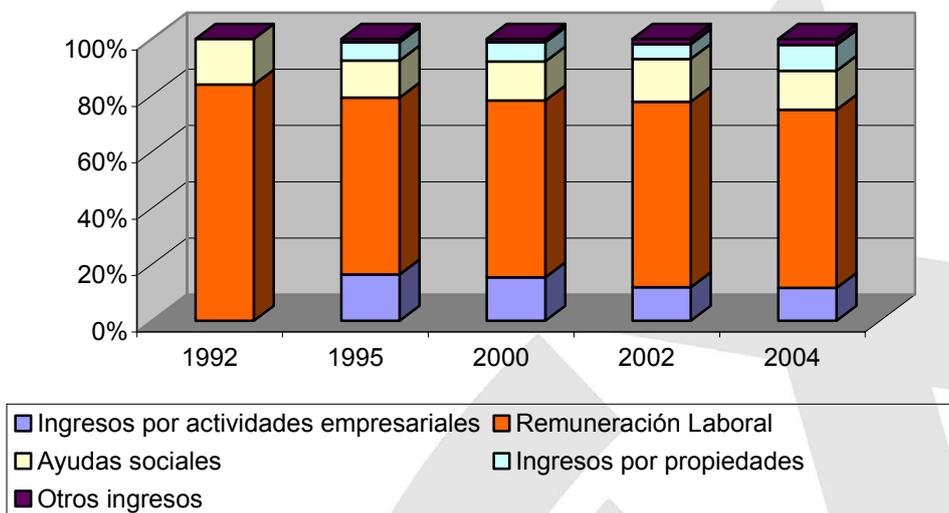
- Aunque los ingresos la población rusa crecen a buen ritmo año tras año, el segmento más bajo aún no está en condiciones de adquirir bienes importados de Europa Occidental. Estaríamos hablando de familias con ingresos por debajo de los 500 dólares mensuales. Normalmente, es el producto ruso el dirigido a este grupo de población, y tiene que hacer frente a la competencia de los fabricantes de Europa Oriental y del Sudeste Asiático.

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 a partir de la caída de la Unión Soviética.

Las fuentes de ingresos han sufrido transformaciones importantes en los últimos quince años, como podemos ver en el siguiente gráfico:

Gráfico 14 Fuentes de ingresos de la población



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

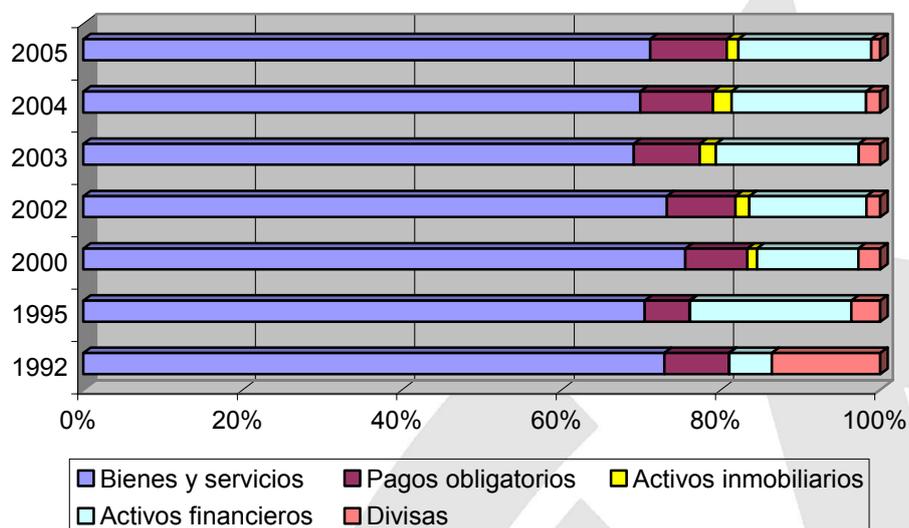
Para nuestro análisis es muy significativo el gran aumento que ha experimentado el apartado de ingresos procedentes de actividades empresariales y profesionales, que en la Unión Soviética eran un porcentaje insignificante (y tenían lugar en los pequeñísimos espacios destinados a la iniciativa privada en la agricultura, no propiamente en oficinas), y que han aumentado considerablemente en los últimos años, situándose todavía lejos de lo que es habitual en España, pero multiplicando varias veces su incidencia en la estructura de ingresos. También se observa un claro aumento de las rentas de la propiedad, igualmente limitadas en la época soviética.

En términos nominales los ingresos de la población han crecido de manera ininterrumpida, sin embargo, en términos reales, éstos han experimentado cambios significativos. Se observa una fuerte disminución de los ingresos durante la crisis del año 1998 y durante el año siguiente. No obstante, a pesar de la elevada inflación, que ronda el 9% anual, 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. Es significativo el hecho de que en los últimos años el porcentaje de población cuyos ingresos no superan los \$50/mes está disminuyendo rápidamente. En los últimos 3 o 4 años, el consumidor medio ruso, por primera vez desde la crisis, está empezando a notar una mayor estabilidad, lo que ha llevado a una alteración en los patrones de consumo. Esto ha originado no sólo un aumento del consumo, sino también de los ahorros.

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 15 años.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

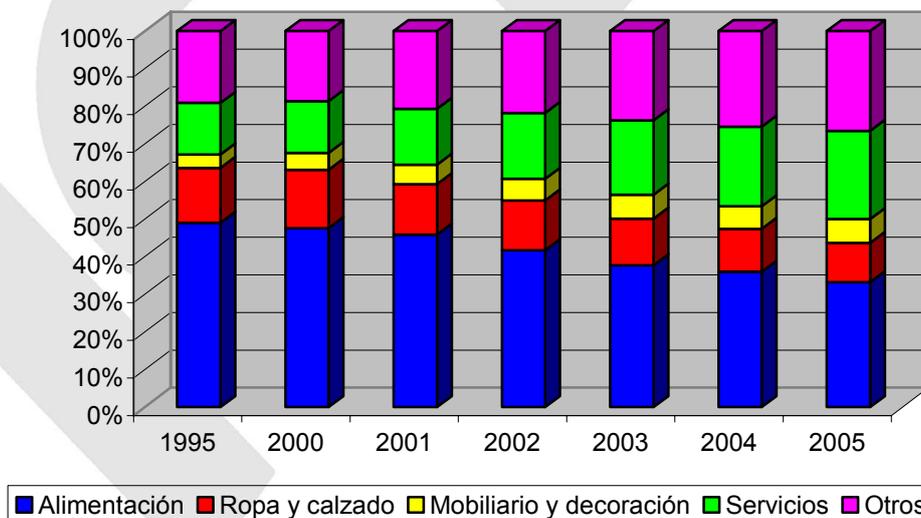
Gráfico 15 Evolución de la estructura de gastos de la población rusa



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

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 porcentaje de renta disponible destinado al consumo es altísimo, y permanece estable en los últimos años en torno al 70%. Llama la atención la presencia de partidas como "compra de divisas", que en los primeros años 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. A grandes rasgos, el gasto en bienes y servicios en los últimos años es el siguiente:

Gráfico 16. Distribución del Gasto de los Hogares



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Como se puede observar en el gráfico, se ha producido una redistribución en el reparto del gasto de los hogares. Así, se observa que el gasto destinado a alimentación ha disminuido, mientras que aumenta, sobre todo, el destinado a servicios.

El consumo de mobiliario y decoración también aumenta paulatinamente, aunque lo hace mucho más moderadamente que el gasto en servicios.

3. Hábitos de consumo.

Cada año la clase media rusa aumenta sus filas con cientos de miles de personas que incorporan los valores y hábitos de consumo propios de una clase social “acomodada”. Además, los rusos se caracterizan por tener una tasa de ahorro muy baja, destinando al consumo un porcentaje muy elevado de sus ingresos.

Para entender mejor el comportamiento de los consumidores rusos actuales es importante conocer la historia más reciente del mercado de bienes de consumo en el país. Durante las décadas de los años 70 y 80, la Federación Rusa sufrió una escasez de muchos productos de consumo. Para ser exactos, sí que existía producción local de este tipo de bienes, pero su calidad y diseño estaban muy lejos de satisfacer las necesidades de los consumidores. La demanda de productos de alta calidad y con una estética atractiva creó una clase especial de comportamiento del consumidor, dando un valor muy especial a la posesión y a la compra de este tipo de productos. Sin embargo, a pesar de la gran demanda por los productos importados, éstos eran muy escasos en el país hasta 1990.

La situación permaneció así hasta la *Perestroika*, en que comenzó la entrada de toda una nueva variedad de artículos que eran aceptados por el público con gran ansiedad. Con liberalización del mercado, a principios de los años noventa, empezaron a entrar en el país numerosos productos importados. Sus marcas no eran conocidas por los consumidores, por lo que el consumidor no otorgaba un mayor valor a un producto por su marca, sino que los consumidores se guiaban por otros criterios para determinar su calidad, como el país de procedencia y el precio del producto. Otra nota característica de esta etapa fue la frivolidad con la que todos aquellos ciudadanos de renta alta gastaban su dinero, en parte por la importancia que se concedía a la ostentación en público para mostrar la clase social a la que se pertenecía.

Hoy en día, los nuevos consumidores rusos que han pasado a formar parte de la clase media en buena medida tienden a actuar como los “nuevos rusos” de los primeros años noventa. Se comportan como aquellos recién llegados al consumo. Es decir, muchas veces tienen predilección por los productos más caros e importados, de tal manera que con frecuencia se rechaza la producción nacional, considerada como de mala calidad o con un diseño pobre. Por esta razón, es frecuente ver la nacionalidad de origen junto a la marca del producto.

Otra consecuencia del dinamismo en la incorporación de nuevas capas a la clase media, es la importancia que confieren los consumidores, además de a demostrar su nueva posición social, a diferenciarse de los recién llegados, prefiriendo todo aquello que pueda llamar la atención en este sentido.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

No obstante, los consumidores cada vez están mejor informados, y poco a poco se van guiando por los criterios de compra que rigen en Europa occidental. Las marcas internacionales más conocidas también lo son en Rusia, y se les otorga la misma importancia que en el resto de países. A la hora de tomar la decisión de compra, se empieza a tener más en cuenta el fabricante y no sólo el país de origen, ya que el conocimiento sobre la oferta que hay en el mercado es mucho mayor. La tendencia dominante es hacia una mayor sofisticación de los hábitos de consumo.

Hábitos de consumo de mueble de hogar

Las preferencias del consumidor se han decantado en los últimos años por el mueble clásico. Sin embargo, se observa un en los últimos años un creciente interés por el mueble 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 prefiriendo 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 preferido antes que éste.

Según un estudio de la agencia “NVM Konsalting”³ en diez regiones rusas, el principal factor que tienen en cuenta los consumidores a la hora de comprar muebles es la calidad (37%). 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.

³ NVM Consulting: realiza estudios de mercado y análisis de negocios. <http://nvmcom.ru>

3. Ciclo de vida de las importaciones de mueble de hogar en Rusia.

Un producto pasa por diferentes fases en el mercado en el que se comercializa, dependiendo de múltiples factores –desarrollo tecnológico, presión de los competidores, precios, capacidad de la demanda...-. Como consecuencia de esa constatación se ha generalizado la inclusión en los análisis empresariales del modelo del ciclo de vida del producto. El ciclo de vida de un producto en un mercado, según este modelo, es paralelo al ciclo biológico de un ser vivo: nace, crece, madura y muere.

Si analizamos el ciclo de vida del mueble de hogar en Rusia en los últimos años, parece lógico que partamos de 1990, año de la caída de la Unión Soviética. Hasta este momento, no existía en Rusia una economía de mercado, por lo que el modelo del ciclo de vida era inservible –en una economía completamente planificada y sin hueco para la libre iniciativa la demanda y la oferta no interactúan libremente, por lo que la vida de un producto depende de las decisiones gubernamentales más que de la aceptación de los consumidores-.

Los elementos de interior de diseño y calidad no pudieron conocerse en Rusia hasta su apertura a partir de 1990, porque no se fabricaban. La entrada de los primeros productos importados significó una verdadera novedad.

La fase de crecimiento se da entre los años 1993 y 1998. En este período, la producción local cae en picado y la importación de elementos de interior aumenta considerablemente hasta situar a Rusia como uno de los mercados con más atractivo para exportar.

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 seguimos con el paralelismo del ciclo de vida del producto y el ciclo de vida biológico, 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 ha mantenido 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 probables nuevas sacudidas como las de 1998.

Continúa pues la fase de crecimiento.

Segmentación regional

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 indiscutibles 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, al este de los Urales es donde existe una mayor necesidad de mueble. En esta zona se fabrica apenas el 10% de la producción nacional de mueble, y esto debido no sólo al escaso desarrollo de las industrias complementarias en la zona, sino también debido a lo caro que resulta la importación de componentes europeos, lo que la convierte en deficitaria en mueble.
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, Novosibirsk, 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. Es en estas regiones donde comienza a producirse un incipiente nacimiento de la clase media, como se produjera anteriormente en Moscú y San Petersburgo.
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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 aquellas 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.

¿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 pérdidas 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. 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:

MEBEL	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Mebel
EDICIÓN	Decimoséptima (2005)
FECHAS DE CELEBRACIÓN	15 a 19 de noviembre de 2005
SECTORES	Mueble de hogar, oficina, cocina, textiles para el hogar
ORGANIZADORES	ZAO Expocentr http://www.expocentr.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	15 a 19 de noviembre de 2006

La feria Mebel es la feria más importante del sector del mueble de interior. Se celebra anualmente en recinto ferial de 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 2005 contó, como ocurre desde la de 1996, con un pabellón oficial del ICEX, en el que participaron 40 empresas de mueble de hogar y de textil para el hogar.

La Feria contó con aproximadamente 2.500 expositores, de los que aproximadamente la mitad eran rusos y el resto de hasta 55 países diferentes. Según fuentes de la organización, la feria fue visitada por 87.000 personas durante los cinco días de celebración de la misma, de los cuales 68.100 eran profesionales del sector, en su mayor parte, de nacionalidad rusa.

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. Como novedad, en esta decimoséptima edición de la Feria, el desarrollo de parte de la misma tuvo lugar en el renovado recinto ferial de Manezh. En este

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

recinto, situado en pleno centro de Moscú, junto al Kremlin, estuvieron presentes distintos pabellones de imagen, entre los que se encontraba el del Instituto Español de Comercio Exterior.

EVROEXPOMEBEL	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Evroexpomebel
EDICIÓN	Decimocuarta (2006)
FECHAS DE CELEBRACIÓN	16 a 20 de mayo de 2006
SECTORES	Mueble de hogar, de oficina, textil para el hogar, componentes para la industria del mueble
ORGANIZADORES	MVK http://www.eem.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	15 a 19 de mayo de 2007

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

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.

En 2006 la feria de EUROEXPOMEBEL se celebró por segunda vez en el nuevo recinto ferial de KROCUS-EXPO, que actualmente dispone de una capacidad de unos 43,900m². 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.

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 ROSSII	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Mebel Rossii (Мебель России)
EDICIÓN	Quinta
FECHAS DE CELEBRACIÓN	8 a 11 de febrero de 2006, en Moscú
SECTORES	Mueble de hogar y de oficina
ORGANIZADORES	M.S.I. (495) 105-65-61, 105-65-62 www.msiexpo.ru

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

	mebel@mebelexpo.ru www.mebelexpo.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	8 a 11 de febrero de 2007

La quinta edición de la feria "Mebel Rossii" tuvo lugar en Moscú, en el palacio de deportes "Olimpiysky", del 8 al 11 de febrero de 2006.

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 200 empresas, prácticamente en su totalidad rusas –lo anuncian como cualidad exclusiva de la feria en la página web oficial-, que ocuparon una superficie total de 7.500 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.

MEBELNII CLUB

NOMBRE DEL CERTAMEN	Mebelnii club
EDICIÓN	Primera (2005)
FECHAS DE CELEBRACIÓN	8 a 12 de noviembre de 2005
SECTORES	Mueble de hogar y de oficina
ORGANIZADORES	www.mebelclub.com
PRÓXIMA EDICIÓN	8 a 12 de noviembre de 2006

Durante los días 8 a 12 de Noviembre de 2005 tuvo lugar en el moscovita recinto ferial de Krokus Expo la primera edición de la feria Mebelnii Klub.

La misma, a pesar de celebrarse por primera vez, logró reunir a más de 500 compañías productoras de mueble y componentes de éste. La gran mayoría de compañías presentes eran de origen ruso, si bien, también participaron en esta primera edición de "Mebelnii Klub", distintas empresas italianas, españolas, holandeses, finlandesas, y chinas, entre otros países.

La exhibición ocupó prácticamente todo el pabellón del recinto ferial "Krokus Expo", totalizando unos 45.000 m², y abarcó todos los ámbitos del sector: mueble de cocina, mueble tapizado, mueble de oficina, mueble de diseño, componentes...

Así, la primera edición de la feria fue un claro éxito, ya que, según los organizadores, esta fue visitada por más de 90.000 personas durante los cinco días de desarrollo de la misma.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Por otra parte, y según la misma organización, el valor añadido en esta feria lo aportan las distintas conferencias, seminarios y mesas redondas realizados paralelamente a la misma, en los cuales se trataron diferentes problemas y tendencias del sector.

No obstante, es necesario hacer notar que la Feria aún tiene cierto carácter regional y no está a la altura de sus más directas competidoras (Mebel y Euroexpomebel).

INTERMEBEL	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Intermebel
EDICIÓN	Octava
FECHAS DE CELEBRACIÓN	30 de mayo de 2006, en Kazán
SECTORES	Mueble de hogar y de oficina
ORGANIZADORES	Expocentr ZAO 14 Krasnopresnenskaya nab., 123100, Moscow, Russia centr@expocentr.ru www.expocentr.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	

La feria Intermebel se celebra anualmente en Kazán. Está orientada a fabricantes y distribuidores rusos, y cuenta entre sus fines el apoyo al desarrollo de los fabricantes de la región.

Sin embargo, en los siete años de existencia ha contado con la participación de empresas de 30 países diferentes, aunque el número de las mismas suele ser muy inferior al de las locales.

Actualmente se considera la feria de mueble más grande de Rusia exceptuando Moscú y San Petersburgo. Las instalaciones y la organización son aceptables, la señalización en el área del recinto ferial es adecuada. No obstante, el recinto ferial es bastante pequeño. La superficie total es de 3400 m².

En 2006 participaron 70 empresas. Entre las extranjeras destacaban las alemanas, austríacas, italianas y turcas.

Según las estimaciones de la organización, visitaron la feria doce mil personas, ocho de las cuales eran rusas.

MINSKY MEBELNY SALON	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Minsky Mebelny Salon (Минский Мебельный Салон)
EDICIÓN	Decimosegunda
FECHAS DE CELEBRACIÓN	4 a 6 de abril de 2006, en Minsk (Bielorrusia)
SECTORES	Mueble de hogar, cocina y oficina, componentes para muebles.
ORGANIZADORES	Expoforum 220036, Bielorrusia, Minsk, ul. Chelyuskintsev, 15 Tel.: +375 17 299 82 99

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

	Mail: info@expoforum.by http://www.expoforum.by
PRÓXIMA EDICIÓN	Sin fechas
<p>La decimoprimer edición del Salón del Mueble de Minsk tuvo lugar en Minsk (Bielorrusia) entre el 5 y el 8 de abril de 2005. Participaron en el certamen un total de 96 empresas, prácticamente todas bielorrusas. Además, había empresas de otros ocho países, por orden de peso en la feria: Gran Bretaña, Alemania, Italia, Polonia, Lituania, Rusia, Eslovaquia y los Estados Unidos. La superficie del pabellón ferial, de 1600 m², es bastante similar a la de las últimas ediciones, igual que el número de participantes. La organización estima el número de visitantes en 15.000.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 sólo mercado.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>En Bielorrusia hay muy poca presencia de mueble de importación, y la escasa que hay está concentrada en la capital, Minsk, donde existen algunas tiendas que, junto a fabricantes locales, empiezan a ofrecer mueble italiano (y muy excepcionalmente de otras procedencias, pero no mueble español), casi siempre de estilo clásico. Existen empresas conjuntas comerciales, con capital italiano, y también hay exportadores italianos que dejan mueble a comisión.</p>	

B. Publicaciones del sector de mueble 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,

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 8 Publicaciones del sector del mueble

PUBLICACIÓN	EDITORIAL	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN	EJEMPLARES ANUALES		Nº LECTORES (FEDERACIÓN RUSA)	Nº LECTORES (MOSCÚ)	PRECIO DE VENTA MINORISTA (RUR)	PRECIO DE INSERCIÓN PUBLICITARIA (USD)
				TIRADA					
Architectural Digest	'Conde Nast'	Edición internacional. Es una publicación mucho más diversificada y enfocada hacia el sector del lujo, incluyendo arquitectura, viajes. Publican proyectos interesantes. Entre sus lectores hay especialistas en diseño y consumidores potenciales con ingresos altos.	125009 Moscú, Ul. Dmitrovka Bolshaya, Dom 11, Et.10 Tel: +7 (095) 7455665 Fax: +7 (095) 7770026 okosyreva@admagazine.ru	10	50 000	--	35.7	114	8 600
Archidom (Архидом)	Zholtye Stranitsy "Желтые страницы"	Es una edición general, que se dedica a los temas de decoración, arquitectura y construcción. Concepto: "fuente de ideas para decoración de la casa". Incluye un catálogo, Elit Dom sobre los mismos temas pero desde una perspectiva más elitista. Una de las más populares; destinada a la clase alta, medio-alta.	113184 Moscú, Ul. Bolshaya Tatarskaya, Dom 35, Korp.3 Tel: +7 (095) 9519680 Fax: +7 (095) 9535465 info@archidom.ru www.archidom.ru	8	40 000	--	52.3	81	5 186
Chetyre Komnati (Четыре Комнаты)	Ed. Salon Press 'Салон-Пресс'	Es otra revista de la casa editorial "Salón Press". Publica materiales sobre arquitectura y diseño de interiores, ambiente, etc.	11703 Moscú, Shvernika 4., T. +7 (095) 232 1366, Fax. +7 (095) 232 6634 lukyanova@salon.ru	10	30 000	--	--	--	

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Domovladelets (Домовладелец)	OBRAZ ОБРАЗ	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.	Moscú, ul. Gostinnaya, d. 3, korpus 11, of. 58. Tel. / Fax: +7 (095) 482-1036, +7 (095) 482-0810, +7 (095) 743-0312. domov@cityline.ru www.domovlad.corp.ru	6	30 000	--	--	--	2000
Dom&Interer (Дом&Интерьер)	Tsentr Dom&Interer Центр Дом&Интерьер	Construcción y decoración. Revista a color para aquellos que quieren comprarse una casa, decorarla o construirla. Otras ediciones: "Dom&Interer. Proyectos" (catálogo) y "Kukhni.Electrodomésticos" (catálogo)	129090, Moscú, Olimpiyskiy Proepekt, Dom 16 Oficina 5008 Tel. (095) 937-78-03 / 933-40-67 Fax: +7 (095) 681-09-86 dom_int@mail.ru www.dom-int.ru	12	50 000	--	--	--	4681
Elle Decor (Эль Декор)	'Hachette Filipacchi Shkulev'	Revista que describe nuevas ideas de decoración del interior de lujo, información útil sobre precios y tiendas, entrevistas exclusivas con decoradores. Se dedica a los complementos de decoración del interior, sobre todo a los productos de lujo. <u>Posicionamiento:</u> es una guía de las últimas tendencias de decoración para la gente que busca algo exclusivo.	Moscú, Ul. Myasnitskaya, 35 Tel: +7 (095) 204 1777 Fax: +7 (095) 204 1955 elle@hfm.ru	12	75 000	247.0	120.4	95	7 700
Idey Bashego Doma (Идеи Вашего Дома)	Ed. Salon Press 'Салон-Пресс'	Revista de decoración de clase media-baja con apartados específicos de reparaciones y construcción de interiores. Recomendaciones prácticas de reparación y decoración del interior, novedades del mercado para hogar, descripciones de muebles, equipamiento etc. Es el líder del mercado por lo que se refiere al № de lectores de 1 número. <u>Posicionamiento:</u> revista para familias que empiezan las reparaciones de sus casas.	11703 Moscú, Shvernika 4., T. +7 (095) 232 1366, Fax. +7 (095) 232 6634 lukoyanova@salon.ru	11	85 000	740.0	387.6	83	6 900

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Interior + Design (Интерьер + Дизайн)	Ed. Ova Press. 'ОВА Пресс'	Impresa en Moscú, la revista lleva muchos años en el mercado y se orienta a la clase media-alta. Por lo que se refiere al № de lectores de 1 número se encuentra en el 2º lugar después de "Idey Vashego Doma". <u>Posicionamiento:</u> revista de calidad media-alta para clientes finales y profesionales del sector. Revista refleja las tendencias y novedades en arquitectura y diseño, proyectos famosos y personas populares, exposiciones internacionales del sector, ideas prácticas para el interior y consejos de diseñadores profesionales.	111250 Moscú. ul. Krasnokazarmennaya, 12, a/ya 8. Tel.: +7 (095) 362-04-67. Fax: +7 (095) 9181449. ovapress@online.ru	12	95 000	697.6	346.2	94	8 898
Interior Digest (Интериор Дайджест)	Ed. Salon Press 'Салон-Пресс'	Es una revista especializada sobre arquitectura y diseño de interiores para los hombres. Se orienta a los profesionales del sector y a los clientes finales	11703 Moscú, Shvernika 4., T. +7 (095) 232 1366, Fax. +7 (095) 232 6634 lukyanova@salon.ru	11	20 000- 25 000	--	--	--	5200
Interior Magazin (Интерьер Магазин)	Russkoe Agens'tvo EIDO "Русское Агентство ЭЙДОС"	Revista similar a un catálogo de muebles. Presenta un formato de gran volumen y de calidad intermedia.	Moscú, Shvernika 4, 11703. Tel. +7 (095) 232 1366, Fax. +7 (095) 232 6634 lukyanova@salon.ru	11	--	--	158 000	--	1550
Homes&Gardens (Хоумс энд Гарденс)	Ed. Otkrytie Sistemi ИД "Открытые Системы»	Homes&Gardens - la versión rusa de la famosa revista inglesa del interior de las vilas, arquitectura, "life-style", etc. Pertenece a la casa editorial "Otkrytiye Sistemi" (revistas "Mir PC", "Stuff", etc.).	127254, Moscú, ul.Rustaveli, 12 A, stroyeniye 2 Tel. +7 (095) 725-47-80, Fax. +7 (095) 725-47-83 svb@osp.ru http://www.osp.ru/clife/	11	37 000	--	--	--	\$6900

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Krasiviye Doma (Красивые Дома)	Krasiviye Doma 'Красивые дома'	Revista general y práctica. Publicación que recoge temas de decoración, muebles, materiales de construcción, diseño moderno y clásico, tecnologías modernas y materiales de construcción, 25 ejemplos de mejores proyectos de casas con planos, interiores y fachadas. Además publica Krasivye Kvartiri (pisos bonitos), Baseiny i Sauny (piscinas y saunas), Kaminy i otoplenie (chimeneas y calefacción), Dereviannye Doma (casas de madera), Lesnitsi i lifti (escaleras y ascensores), Dom i Sad (casa y jardín) y 100 Proektov Kotedzhei (100 proyectos de chalets).	129085 Moscú, Prospekt Mira Dom 101, ctr 1, ofc. 600. Tel: +7 (095) 2878108; Fax: +7 (095) 2878113 adv@houses.ru www.houses.ru	10	40 000	--	145.1	98	4 585
Krasiviye Kvartiri (Красивые Квартиры)	Krasiviye Doma 'Красивые дома'	Editada por la misma editorial que publica Krasivie Doma. Es similar a esta, pero concentrada en decoración y diseño de pisos.	129085 Moscú. Prospekt Mira, 101, ofis 600 Tel: +7 (095) 687 8381 Fax: +7 (095) 6878113 adv@houses.ru www.houses.ru	10	50 000	--	110.3	87	2 096
Kukhni i Vanniye Komnaty Кухни и Ванные Комнаты		Revista especializada en novedades del mercado, tendencias, estilo y diseño, vajilla, electrodomésticos, materiales de reparación de cocinas y baños.	103045 Moscú, Pechatnikov zereulok, 18 – 2 Tel: +7 (095) 9217097, 9213904, 9281758, 9211379, 9212087 Fax: +7 (095) 9217097, 9213904 kvk_magazine@mail.ru	12	70 000	--	--	--	3 056
Luchshiye Interiery (Лучшие Интерьеры)	'Warner World Media'	Revista especializada sólo en interiores hogar o colectividades, 30-35 mejores ejemplos de interiores en cada número, ideas nuevas. <u>Posicionamiento:</u> revista de imagen, que presta atención especial a publicación de los mejores proyectos de arquitectura y decoración.	103012, Moscú, Ul.bolshoy cherkasskiy pereulok, 2/10 Tel: +7 (095) 7978939, Fax: +7 (095) 7978939 best@warner.ru www.lui.ru	11	80 000-90 000	290.9	150.5	133	6 400
Mezonim (Мезонин)	'Parlant'	Revista importante dedicada principalmente al diseño de interiores, pero que incluye otras secciones como arte, viajes. Publica los mejores ejemplos del diseño, marca las tendencias del mercado hogar (sobre todo en segmento de textil hogar y artículos de decoración), realiza las secciones de fotos por su propia cuenta. ha	117105 Moscú, Varshavskoe Shosse, Dom 5, Korp.1 Tel: +7 (095) 7859502 Fax: +7 (095) 7859509 mezonin@parlant.ru	10	50 000	--	46.2	129	6 000

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

		organizado la Unión de Decoradores del Interior.							
Mebel ot Proisvoditeliya (Мебель от Производителя)	Mebel ot Proisvoditeliya	Es la revista pionera en Internet en Rusia y la que mejor prueba lo dicho anteriormente. Consiste en un catálogo 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: +7 (095) 444-92-83, +7 (095) 444-91-38, mebelpro@glasnet.ru www.mebel-pro.com	12	80 000	--	--	--	1520
Mueble de la A a la Z (Мебель от А до Я)	N. K. Press	Es otra de las principales publicaciones, con una importante presencia en el mercado, de periodicidad bimensual. Posicionamiento: 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.	107258 Moscú, Ul. 1-ya Bukhvostova, 12/11. Tel.: +7 (095) 9620764, +7 (095) 9620797, +7 (095) 9639604. Fax: +7 (095) 9621013. www.stanford.ru/mebel/default.htm	10	75 000	--	--	--	\$2000
Mir i Dom (Мир и Дом)	Elita Publisher	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	125252, Moscú, Ul. Zorge, d. 18. Tel.: +7 (095) 943-8661, +7 (095) 943-2715. Fax: +7 (095) 943-5289, +7 (095) 943-2450. miridom@sovintel.ru reklama_md@sovintel.ru www.miridom.ru	--	--	--	--	--	--
Mir Novosela (Мир Новоселе)	Elita Publisher	Es una revista que publica consejos prácticos para decoración y reparación de interiores	103045, Moscú, Krivokolenny Pereulok, dom 8/1 Tel.: +7 (095) 725-24-91 Fax: +7 (095) 928-92-18 kvk_magazine@mtu-net.ru mirnovosela@sovintel.ru www.kvkmagazine.ru	12	70 000	--	--	--	\$3000
Мой Уютный Дом (Мой Уютный)	Burda / "Бурда"	Publicación diversificada que incluye diseño de interiores, consejos sobre bricolaje, cocina...	125124 Moscú, Ul. Pravdy D. 8 Tel: +7 (095) 7979838. Fax: +7 (095) 2571196	12	130 000	--	171.5	49	3 400

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Дом)									
Nasha Mebel (Наша Мебель)	TRIEL (ТРИЭЛ)	Es una publicación a medio camino entre revista y catálogo de distribuidores y muebles. Es una de las preferidas por los distribuidores. Siempre incluye publicidad de las ferias del mueble que se celebran en Rusia. Dirigida principalmente a profesionales (31% fabricantes de mueble, 13% distribuidores, 10% fabricantes de complementos) aunque por su venta en quioscos y su catálogo de muebles también la compra el potencial comprador final (42%). Distribución: se distribuye en Moscú y regiones rusas además de en ferias sectoriales. Su base de datos de suscriptores comprende 7500 direcciones.	117218, Moscú, Arkhitektora Blasova Tel.: +7 (095) 7465939, 9551506, +7 (095) 9551484. Corr: info@nashamebel.ru www.nashamebel.ru	--	80 000	--	--	--	1300
Salón Interior (Салон Интериор)	Ed. Salon Press 'Салон-Пресс'	Edición local. 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. <u>Posicionamiento</u> : revista de calidad, que se orienta al público final con ingresos altos y muy altos, tanto como a los profesionales del sector. Principales secciones: arquitectura, proyectos de decoración, mueble.	117036 Moscú, ul. Shvernika, d. 4. Tel.: +7 (095) 933-4343. Fax: +7 (095) 937-5215. Corr: webmaster@salon.ru www.salon.ru	11	65 000	341.7	194.6	92	8 900
Seasons (Сизонс)	Independent Media	Edición internacional. Publica materiales generales: desde novedades de salones de mueble de Moscú hasta recetas de cocina. Tiene varias secciones: Casa, Jardín, Moda y Belleza, Viajes, Cocina.	125212, Moscú, ul. Viborgskaya, 16-1, oficina 610 Tel: +7 (095) 232 3200 Fax: +7 (095) 232 1761 a.simkina@imedia.ru www.seasons.com.ru	10	70 000	--	--	--	7 200
Show-Room (Шоу-Рум)	Sr-Media Ср-Медиа	Es una revista editada por la casa editorial SP-MEDIA, el primer número ha salido en abril de 2004, dedicada a artículos de consumo, construcción, arquitectura y diseño de interiores.	109028, Moscú, ul.Vorontsovo Pole, 5 ^a Tel: +7 (095) 916-82-60 Fax: +7 (095) 916-82-63	10	38 000	--	--		

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

		etc.	sr-media@yandex.ru						
100% Zagorodniy Dom (100% Загородный Дом)	OVA Press / 'ОВА Пресс'	Revista especializada en arquitectura y diseño de interiores de villas y casas de campo. Se distribuye conjuntamente con la revista "Interior+Design".	111250 Moscú, Krasnokazarmennaya, 12/13 Stroenie 7	6	40 000	--	119.4	154	2 288
Sovremeniyy Dom (Современный Дом)	Russkoe Business Agens'tvo "Русское Бизнес Агентство"	Revista especializada en el sector inmobiliario y la construcción, pero que también se dedica a la arquitectura y el diseño de interiores.	125080 Moscú, Volokolamskoe Shosse, dñi 1, str.1, 6 Etazh, Ofis 606 g/1 Tel: +7 (095) 1589554 Fax: +7 (095) 7248121 1dom@rambler.ru www.sovdom.ru	10	50 000	--	98.5	94	2 652
Shtab – Kvartira (Штаб-квартира)	7 Dney / '7 Дней'	Es una revista de calidad. Se dedica a los temas "life-style": diseño, creatividad, moda, estilo, talentos, personas famosas etc. Revista para personas que "saben vivir". Tiene su círculo de lectores VIP.	125080 Moscú, Leningradskoe Shosse, 5a, Tel: +7 (095) 7533301, Fax: +7 (095) 9430619 reclama@7days.ru www.7days.ru	10	20 000	--	44.9	139	7 500
Taburet (Табурет)	Ostrov / 'Остров'	Una de las mejores revistas locales que observa las novedades de las tiendas de muebles de Moscú, mejores exportadores de muebles en el mercado ruso, reportajes de exposiciones y museos, entrevistas exclusivas con profesionales del sector, análisis muy detallado de últimas tendencias de moda mobiliaria, descubrimientos de arquitectura y 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.	105275, Moscú, Shosse Entuziastov, d. 29/53. Tel.: +7 (095) 7425194. Fax: +7 (095) 7425187. info@taburet.ru www.taburet.ru	10	50 000	80.8	56.6	85	6 550
Wallpaper*	Axel Springer Russia	Publicación especializada en arquitectura y diseño de interiores.	129226 Moscú, Dokunina 16 STR. 1 6 Etazh Tel: +7 (095) 9805252 Fax: +7 (095) 9805255 sergey.kulikov@axelspringer.ru www.axelspringer.ru	10	25 000	--	--	150	9 927

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

<p>Ya vybirayu mebel (Я выбираю мебель)</p>	<p>Choice Publishing LLC</p>	<p>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. Se imprime en Finlandia</p>	<p>Moscú, Bolshoy Slatoustinsky per., d 8/7, 5. piso. Tel.: +7 (095) 2068689, +7 (095) 2068696, +7 (095) 2068904 choice@rosmail.ru www.warner.ru</p>	<p>--</p>	<p>--</p>	<p>--</p>	<p>--</p>	<p>--</p>	<p>--</p>
---	------------------------------	--	--	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Video International - centro de Análisis, y elaboración propia.

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 "Meblenny Biznes", con información sobre el sector y artículos de opinión, destinada a los profesionales.

D. Guía legal.

GUÍA LEGAL DE ACTUACIÓN

El presente capítulo es sólo una brevíssima 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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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. Tribunales 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, N° 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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 N° 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.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 concluir 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 apresura 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).

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL MUEBLE DE HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

Gráfico 1 Proporción Mueble Importado-Mueble Ruso.....	9
Gráfico 2 Importaciones de mueble de hogar en Rusia por país de origen. Año 2004...	15
Gráfico 3 Exportaciones Rusas De Mueble De Hogar 2004 (%)	18
Gráfico 4 Importaciones Rusas De España 2004. Datos Rusos.....	18
Gráfico 5 Distribución Por Partidas Arancelarias 2004. Total Mundial	¡Error!
Marcador no definido.	
Gráfico 6 Distribución Por Partidas Arancelarias 2004. España	19
Gráfico 7 Comparación Superficie Comercial Moderna por 1000 habitantes (m2) ...	¡Error!
Marcador no definido.	
Gráfico 8 Reparto Del Sector De La Distribución	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 9 Dinámica del volumen del comercio minorista de Moscú (miles de mill. \$)	
.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 10 Distribución del comercio organizado por tipos....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 11 Importancia de Moscú en la distribución.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 13 Esquemas De Distribución Del Mueble De Hogar	39
Gráfico 14 Evolución Del Volumen De Ventas Minoristas	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 15 Fuentes de ingresos de la población	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 16 Evolución De Los Ingresos Medios	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 17 Evolución de la estructura de gastos de la población rusa	¡Error! Marcador no
definido.	
Gráfico 18 Distribución Del Gasto De Los Hogares	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 1 Partidas Arancelarias Del Estudio	8
Tabla 2 Producción Nacional 1970-2003 (En Miles De Unidades)	¡Error! Marcador no
definido.	
Tabla 3 Evolución Del Volumen De Importaciones 2000-2004	15
Tabla 4 Evolución De Las Exportaciones 2002-2004.....	17
Tabla 5 Aranceles Aplicables	23
Tabla 6 Normas Gost Aplicables Al Mueble De Hogar	27

Tabla 7 Publicaciones del sector del mueble..... 62

