

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Moscú

Estudios de Mercado

# Federación Rusa: Estudio de Mercado sobre textil para el hogar

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, centered within a solid red square.

ICEX

# Federación Rusa: Estudio de Mercado sobre textil para el hogar

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

Noviembre 2005

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

<b>I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES.....</b>	<b>6</b>
<b>II. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR.....</b>	<b>7</b>
<b>III. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....</b>	<b>8</b>
A. Análisis cuantitativo.....	8
1. Tamaño del mercado. La producción nacional.....	8
2. La importación. ....	10
3. La exportación. ....	15
4. Relaciones bilaterales.....	17
B. Análisis cualitativo. Obstáculos comerciales.....	18
1. Barreras arancelarias.....	18
a. Sujeto activo. ....	18
b. Documentación exigible.....	18
c. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera: .....	19
d. Los aranceles de importación.....	20
e. La tasa de formalización aduanera.....	20
f. El Impuesto sobre el Valor Añadido.....	21
B. Barreras no arancelarias. ....	22
a. Introducción.....	22
b. Homologación del producto .....	22
CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO EN LA FEDERACIÓN RUSA.....	22
EL SISTEMA DE GOSSTANDART. LAS NORMAS GOST R.....	22
EL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD (CDC).....	23
OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO GOST R.....	24
Normas especiales.....	26
d. Etiquetado y protección del consumidor .....	27
d. Control de cambios.....	28
<b>IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO .....</b>	<b>28</b>
1. La distribución en Rusia. ....	28
2. Evolución y situación actual de la distribución de textil para el hogar. ....	33
3. Puntos de venta.....	35

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

4. Estrategias de distribución.....	37
<b>V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....</b>	<b>39</b>
1. Introducción.....	39
2. Análisis de la estructura de ingresos y gastos de la población.....	39
3. Ciclo de vida de la actividad. ....	43
Segmentación regional.....	43
4. Segmentación de mercado.....	44
<b>VI. ANEXOS .....</b>	<b>46</b>
A. Información sobre ferias y exposiciones.....	46
B. Publicaciones del sector de textil hogar.....	50
C. Direcciones de interés.....	61
Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú.....	61
D. Guía legal. ....	61

### I. RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado ruso de textil para el hogar es un mercado con distintas perspectivas para los distintos subsectores en que podemos dividir el sector. En general, de momento, la penetración del textil español es pobre, con ligeras variaciones respecto de años anteriores, pero con una exportación que no parece terminar de despegar.

En el segmento más alto del mercado, los mayores proveedores son Italia, Bélgica y Alemania, pero sus exportaciones se encuentran en retroceso, frente al empuje de los productos provenientes no ya sólo del Sudeste Asiático, donde China es el mayor proveedor, sino también, y cada vez con mayor fuerza, los provenientes de Turquía, cuyos productos coinciden más con los gustos de la población rusa. La producción local, por otra parte, ha sufrido un pronunciadísimo descenso durante la década de los noventa, estando en la actualidad superada la producción por la importación.

Las mayores dificultades de entrada no están tanto en una política comercial que ha establecido aranceles relativamente altos, sino, sobre todo, en la existencia de un complejo sistema de certificación que, en particular en el sector textil, es poco claro y constituye así una barrera técnica importante.

La distribución ha experimentado una sensible mejora en los últimos años, pasando de un sistema tradicional muy poco cómodo para el consumidor, a la irrupción, todavía en medida escasa, de la distribución moderna. El producto de textil hogar suele seguir, en líneas generales, los mismos canales de distribución que los demás productos de hábitat. En lo que a tiendas especializadas se refiere, empiezan a aparecer cadenas de tiendas pertenecientes a una única empresa, principalmente en el segmento alto, y que vienen a sustituir a las antiguas tiendas minoristas de la época soviética.

La demanda difiere según los distintos subsectores. La de tapizados para mueble depende de la situación de la industria del mueble de hogar. Actualmente, las principales empresas rusas fabricantes están empezando a producir un mueble de mayor calidad, lo que hace que tengan que recurrir, también en lo que a tapizados se refiere, al producto importado, de mayor calidad que el de fabricación nacional.

La falta de información fiable sobre la situación del sector hace que las perspectivas sean inciertas, pero pasan en cualquier caso por actuar con rapidez y aprovechar el buen momento actual para acentuar la penetración, todavía sólo incipiente, del producto español. Es necesario un posicionamiento adecuado del producto español, en la gama alta, ya que las exportaciones chinas y turcas, además de la escasa producción nacional, ocupan básicamente los segmentos medio y bajo. El tiempo estratégico disponible, en éste y en todos los sectores, es muy escaso y debe ser aprovechado de la mejor manera posible.

## 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**

PARTIDA	DESCRIPCIÓN
Tejidos de algodón	5208, 5209, 5210, 5211, 5212
Tejidos sintéticos y artificiales, continuos y discontinuos	5407, 5408, 5512, 5513, 5514, 5515, 5516
Otros tejidos	5007, 5111, 5112, 5309, 5310, 5311
Tejidos de punto	6001, 6002
Terciopelos y felpas	5801
Revestimientos para paredes	5905
Alfombras	57
Mantas, ropa de cama, visillos, cortinas y colchas	6301, 6302, 6303, 6304

La definición incluye partidas arancelarias que no siempre se engloban estrictamente en el sector del textil para el hogar, sino que también pueden estar encuadradas en el textil para confección. Por consiguiente, tanto los datos de producción como de comercio exterior que se aportan incluyen también una parte de textil para confección. Sin embargo, excluirla hubiera sido igualmente engañoso, ya que hubiera significado excluir una parte importante de la producción local y de la exportación española a Rusia (un ejemplo sería el caso del mueble tapizado), por lo que se ha considerado preferible mantenerla.

Desde la profunda recesión que afecta a Rusia a partir de la desaparición de la Unión Soviética y la introducción de reformas, la producción extranjera de textil para el hogar ha tenido acceso al mismo. La industria local, con graves deficiencias estructurales, baja calidad y una acusada ignorancia de las formas de comercialización, que nunca les habían supuesto un problema, se ha visto claramente superada por la producción extranjera.

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

- La distribución sigue centrada en tiendas de barrio y en importadores con acceso a proyectos de decoración.
- Aparición de nuevas fábricas locales, en particular de mueble tapizado que tratan de superar las rigideces de las antiguas fábricas que lideraban el sector en la época soviética, y que, al valorar la calidad de sus componentes, tratan de acceder a la producción extranjera.
- Existencia de grandes compradores, en particular en el sector de suministros para la industria del mueble, donde se inserta el textil para tapizado, con un elevado poder de negociación, acceso a todos los segmentos del mercado y, en ocasiones, fabricación propia.

### III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

#### A. Análisis cuantitativo.

Distinguimos aquí la producción nacional, la importación, la exportación y las relaciones bilaterales.

##### 1. Tamaño del mercado. La producción nacional.

###### Tamaño del mercado

Existen muchas dificultades para valorar cuál es el tamaño del mercado del textil. Ésta es una situación que se da no sólo en este sector, sino en prácticamente todos los relacionados con el hábitat, y ello debido a una serie de circunstancias:

- Falta de homogeneidad de los datos estadísticos. Las estadísticas rusas de producción están valoradas en m<sup>2</sup>, mientras que los datos de importaciones y exportaciones están en unidades monetarias. Esto dificulta enormemente la realización de una estimación del tamaño del mercado, ya que es necesario establecer cuál ha sido el valor de la producción, lo que es complicado de realizar.
- Estadísticas incompletas: en muchos casos, no se tiene en cuenta toda la producción existente, y además, al tratarse de estadísticas oficiales, no están teniendo en cuenta las importaciones realizadas ilegalmente. Otro problema son las importaciones procedentes de las antiguas repúblicas soviéticas, que en muchos casos tampoco están reflejadas en las estadísticas oficiales.

A pesar de lo dicho anteriormente, sí existen valoraciones del tamaño del mercado, realizadas por los expertos del sector. No obstante, las mismas se refieren al sector del textil en general, sin diferenciar para el caso del textil hogar. Según sus estimaciones, el tamaño del mercado en el año 2003 fue aproximadamente de \$1.200-\$1.500 millones, con un crecimiento anual del 15%. De éstos, los fabricantes rusos cubren el 70% del mercado de la lana y el 95% del mercado de las telas de algodón y lino. En los años anteriores, la adquisición de telas por parte de la población alcanzó los 15.000-16.000 millones de rublos, y para el año 2003 la estimación realizada alcanzó los 18.000-19.000 millones de rublos. Estas estimaciones, no obstante, podrían ser mayores, si tenemos en cuenta que ahora el consumo de telas, respecto al año 1990, ha aumentado considerablemente. Así, en el caso de las telas de lana, el crecimiento fue del 40%, en el de las de seda, del 140%, y en el caso de las de algodón, el consumo de las mismas se redujo más de un 450% respecto del año 1990.

Un tercio del mercado de textil está ocupado por los productos de empresas extranjeras, principalmente del Sudeste Asiático.

###### La producción nacional

No existen estadísticas individualizadas para el textil para el hogar, sino que hay que conformarse con las de textil en general, que, como se ve en la tabla, muestran una caída de

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

la producción pronunciadísima, sobre todo después de la desintegración de la Unión Soviética. Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario señalar que muchos de los movimientos que se producen en las cifras de producción se deben fundamentalmente a la situación en la que se encuentre la industria de la confección rusa.

**Tabla 2 Producción Nacional 1970 – 2003 (en Mill. M<sup>2</sup>)**

TEXTIL (MILL. M2)	1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Tejido de algodón</b>	4979	5103	5336	5514	5624	1240	1023	1186	1080	1258	1822	2094	2264	2329
<b>Tejido de lana</b>	460	523	517	433	466	72,2	50,3	46,8	39,3	47,8	54,6	56,5	47,9	44,6
<b>Tejido de lino</b>	586	635	533	611	603	133	116	107	69,2	90,4	113	125	143	157
<b>Tejido de seda</b>	814	940	969	970	1051	198	139	134	111	146	178	176	141	145
<b>Alfombras y moquetas</b>	15,4	23,5	38,2	44,5	43,5	12,9	6,1	2,8	7,3	8,5	9,2	5,4	5,8	5,4

Fuente: Goskomstat.

Tampoco conviene sobrevalorar esta caída en la producción (es casi seguro que los datos anteriores a 1992 son superiores a la realidad, en un intento de cumplir con el "plan", mientras que los posteriores a esta fecha no tienen en cuenta la economía sumergida), pero lo cierto es que ésta ha existido, por distintas causas, entre las que podemos citar:

1. La privatización de los centros de producción se realizó de manera desordenada y puso al frente de las fábricas a directores no siempre profesionales.
2. Disolución del sistema de distribución estatal, que dificultó la comercialización del producto.
3. La política monetaria apostó por un rublo claramente sobrevalorado, lo que ahogó la producción y fomentó la sustitución de la producción nacional por las importaciones.

A partir de la crisis de 1998, con la devaluación del rublo, se detuvo la caída en la producción, que se ha recuperado considerablemente desde entonces. Es en el período 1999-2001 cuando se produce el crecimiento más dinámico del sector, durante el cual la producción aumentó año tras año. Las razones de ello fueron el proceso de sustitución de las importaciones por el producto nacional y, además, el aumento de las exportaciones, el interés cada vez mayor de la industria de la confección rusa por el producto nacional, y el incremento de la demanda de tejidos de fibras naturales y sus manufacturas. En definitiva, el incremento de la producción durante este período se debió principalmente al fuerte desarrollo que experimentó la demanda de dichos productos.

Como puede observarse, la producción de telas de algodón para todo tipo de usos fue la que más aumentó durante este período, de manera que hoy en día más del 80% de la producción de tejidos corresponde a este tipo. En el caso de la producción de telas de lino, hay que tener en cuenta los fuertes costes de fabricación que soporta la industria rusa. En este caso, es cuatro veces más barato producir telas de algodón con materia prima importada que producir telas de lino con materia prima nacional. Como consecuencia de ello, la producción de telas

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

de algodón es 15 veces mayor que la de telas de lino, que no suponen ni siquiera un 5% de la producción nacional.

Uno de los factores que más influyen en la situación de la industria textil rusa es el suministro de materias primas. Actualmente, 2/3 de los tejidos están fabricados con materia prima importada, en especial los de algodón, que dependen totalmente de la importación, al igual que los de seda. A esto se une el constante aumento de los costes de producción, lo que hace que la relación calidad-precio de los tejidos rusos respecto de los importados sea inferior. Esto ha hecho que pierda posiciones no sólo en el mercado interno, sino también en el internacional, ante la fuerte competencia que suponen los productos provenientes del Sudeste Asiático. El principal problema, no obstante, sigue siendo la inferior calidad de sus productos frente a sus análogos extranjeros. Por ello es necesaria una renovación de la maquinaria y tecnologías utilizadas en la fabricación de textil. No obstante, el problema de la falta de capital circulante impide que las empresas puedan acometer estas reformas, y las pocas que se han realizado, han sido en muchos casos con maquinaria nacional, muy inferior tecnológicamente respecto de la extranjera, con lo cual ha quedado rápidamente obsoleta.

Ante esta situación, la industria rusa textil se ve avocada no sólo al desarrollo de su propia industria de materias primas, sino también a la renovación de sus equipos, que actualmente se encuentran obsoletos. A pesar de ello, esta industria no funciona a pleno rendimiento, en términos generales sólo utiliza 1/3 de su capacidad total. Dentro del sector, las empresas más importantes son "Alyans Russkiy Tekstil", "Bolshaya Ivanovskaya Manufaktura", "Guta Tekstil", "Shuyskie Sittsy", "Tobarischestvo Trekhgornaya Manufaktura" y "Cheboksarskiy Khlopchatobumazhnyy Kombinat". La mayor parte de la producción rusa se sitúa en del segmento de telas baratas.

### 2. La importación.

Las cifras de importación de textiles para el hogar durante los últimos tres años vienen recogidas en la tabla adjunta, con datos del Comité Central de Aduanas.

**Tabla 3 Evolución del Volumen de Importaciones 2002 – 2004.**

País	VALOR (EN MILL. USD)			% PARTICIPACIÓN			% CAMBIO
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	04/03
Total Mundial	361,67	453,01	522,22	100,00	100,00	100,00	13,25
China	85,01	152,82	157,07	23,51	33,74	30,08	2,70
Turquía	33,26	55,08	75,74	9,20	12,16	14,50	27,28
Italia	30,50	31,35	34,50	8,43	6,92	6,61	9,14
Corea del Sur	31,75	35,32	29,87	8,78	7,80	5,72	-18,22
Alemania	29,91	24,06	29,04	8,27	5,31	5,56	17,16
Bélgica	22,56	20,03	18,75	6,24	4,42	3,59	-6,81
Ucrania	8,11	10,88	17,14	2,24	2,40	3,28	36,52
EEUU	4,63	4,66	16,14	1,28	1,03	3,09	71,11
Moldavia	8,25	9,93	9,42	2,28	2,19	1,80	-5,48
Taiwan	6,96	9,10	8,73	1,92	2,01	1,67	-4,30

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

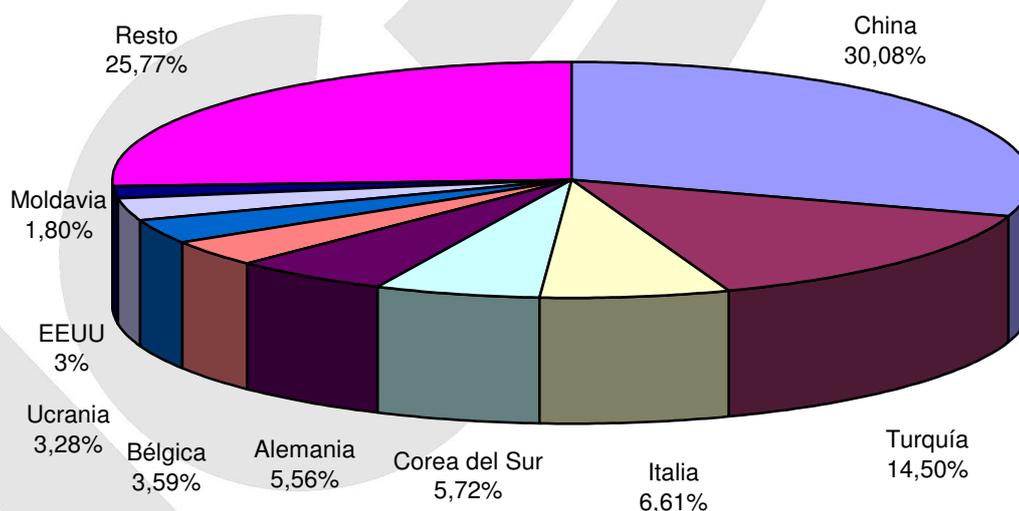
India	5,00	6,42	8,18	1,38	1,42	1,57	21,49
Polonia	9,55	6,55	7,27	2,64	1,45	1,39	9,98
Portugal	1,39	2,88	7,25	0,38	0,63	1,39	60,32
Indonesia	0,69	1,54	7,04	0,19	0,34	1,35	78,12
<b>España</b>	<b>5,48</b>	<b>4,77</b>	<b>6,41</b>	<b>1,52</b>	<b>1,05</b>	<b>1,23</b>	<b>25,48</b>
Reino Unido	5,85	4,76	5,72	1,62	1,05	1,10	16,84
Uzbekistán	7,00	8,94	5,27	1,94	1,97	1,01	-69,58
Francia	4,04	4,80	4,38	1,12	1,06	0,84	-9,59

Fuente: Goskomstat

A pesar de la reducción de las importaciones que se produjo en el año 2002, en 2003 se produjo un cambio de tendencia importante, que se ha confirmado en 2004.

El crecimiento de las importaciones durante el año 2004 fue de un 13% respecto del año anterior. No obstante, un análisis más profundo de las mismas permite comprobar que dicho crecimiento se ha debido básicamente al fuerte aumento de las importaciones turcas, y en menor medida la de otros países del Sudeste Asiático y de las antiguas repúblicas soviéticas. Sin embargo, este año es destacable el estancamiento sufrido por las importaciones chinas, que contrariamente a la tendencia de los años anteriores, en 2004 han experimentado un crecimiento muy mediocre, bastante inferior al del mercado.

**Gráfico 1 Importaciones de Textil Hogar 2004 % Participación**



Fuente: Goskomstat

En general, los datos muestran una gran inestabilidad, con importantes variaciones entre los datos de uno y otro año, con fuertes variaciones en las importaciones de cada país. Turquía está aumentando de manera espectacular sus exportaciones a Rusia, así como Ucrania y

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Taiwán, que también aumentan significativamente. Esto nos da una idea de la tendencia del mercado, el cual parece estar inclinándose hacia unas importaciones de productos más baratos y de menor calidad, pero al mismo tiempo más acordes con los gustos del consumidor ruso.

En el segmento alto, son Italia, Alemania y Bélgica los exportadores más importantes, aunque, con la excepción de Alemania, cada vez pierden más peso dentro del total de importaciones, confirmando la tendencia anteriormente señalada de orientación hacia tejidos más baratos.

Por lo que respecta a las importaciones españolas, estas han experimentado un fortísimo crecimiento durante el año, que ha llegado prácticamente a duplicar la tasa de crecimiento del mercado. No obstante, parte de este crecimiento tan marcado se debe al descenso que experimentaron las importaciones de España en 2003.

Para analizar la incidencia de dichas variaciones por partidas arancelarias, en la tabla siguiente se recogen los mismos datos de importancia, pero dividiendo por posiciones arancelarias, en lugar de por países.

**Tabla 4 Evolución de las Importaciones por partidas 2002 - 2004**

HS	VALOR EN MILL. USD			% PARTICIPACIÓN			% CAMBIO
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2004/2003
<b>TOTAL</b>	361,67	453	522,24	100	100	100	15,28
<b>5407</b>	41,3	72,04	88,89	11,42	15,90	17,02	23,39
<b>6302</b>	53,02	50,14	64,07	14,66	11,07	12,27	27,78
<b>57</b>	41,71	49,2	61,62	11,53	10,86	11,80	25,24
<b>5515</b>	17,37	30,46	18,8	4,80	6,72	3,60	-38,28
<b>5512</b>	15,97	29,37	51,3	4,42	6,48	9,82	74,67
<b>6001</b>	22,73	28,35	19,46	6,28	6,26	3,73	-31,36
<b>6304</b>	16,23	26,08	23,46	4,49	5,76	4,49	-10,05
<b>6301</b>	12,69	23,76	36,68	3,51	5,25	7,02	54,38
<b>5209</b>	18,47	22,41	19,3	5,11	4,95	3,70	-13,88
<b>5208</b>	15,13	19,18	18,27	4,18	4,23	3,50	-4,74
<b>5514</b>	21,52	17,23	18,86	5,95	3,80	3,61	9,46
<b>5516</b>	8,57	12,76	14,14	2,37	2,82	2,71	10,82
<b>5111</b>	11,87	9,41	8,17	3,28	2,08	1,56	-13,18
<b>5112</b>	17,08	8,96	3,9	4,72	1,98	0,75	-56,47
<b>5801</b>	10,02	8,91	16,91	2,77	1,97	3,24	89,79
<b>5211</b>	5,91	8,82	11,02	1,63	1,95	2,11	24,94
<b>6303</b>	11,76	8,36	10,78	3,25	1,85	2,06	28,95
<b>5408</b>	6,41	7,31	6,17	1,77	1,61	1,18	-15,60
<b>5309</b>	2,05	5,11	5,98	0,57	1,13	1,15	17,03
<b>5513</b>	3,2	5,1	12,21	0,88	1,13	2,34	139,41
<b>5210</b>	4,04	3,7	3,43	1,12	0,82	0,66	-7,30
<b>5905</b>	0,97	2,36	5,36	0,27	0,52	1,03	127,12
<b>5212</b>	0,35	1,48	0,28	0,10	0,33	0,05	-81,08

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

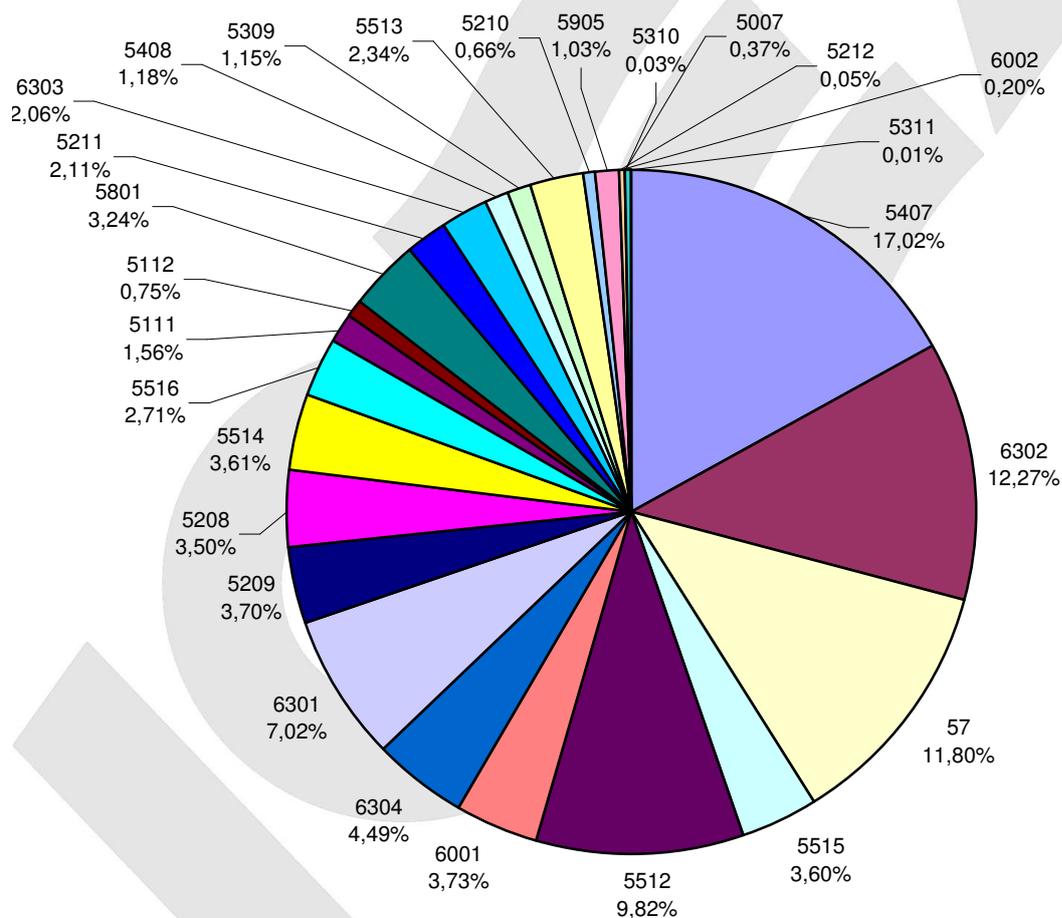
6002	1,17	1,31	1,03	0,32	0,29	0,20	-21,37
5310	0,9	0,78	0,16	0,25	0,17	0,03	-79,49
5007	1,11	0,36	1,93	0,31	0,08	0,37	436,11
5311	0,12	0,05	0,06	0,03	0,01	0,01	20,00

Fuente: Goskomstat

Efectivamente, las importaciones de textil son muy inestables, con variaciones, tanto positivas como negativas, superiores en algunos casos al 100% respecto de las cifras de años anteriores. Hay que tener en cuenta, como se ha apuntado, que estas partidas están reflejando también la demanda por parte de la industria de la confección.

Si nos fijamos en las partidas puramente de textil hogar (ropa de hogar y alfombras), vemos que las variaciones que se han producido son también muy pronunciadas, lo que nos vuelve a indicar la inestabilidad que existe en este mercado.

**Gráfico 2 Importaciones de Textil Hogar Por Partidas % Participación**



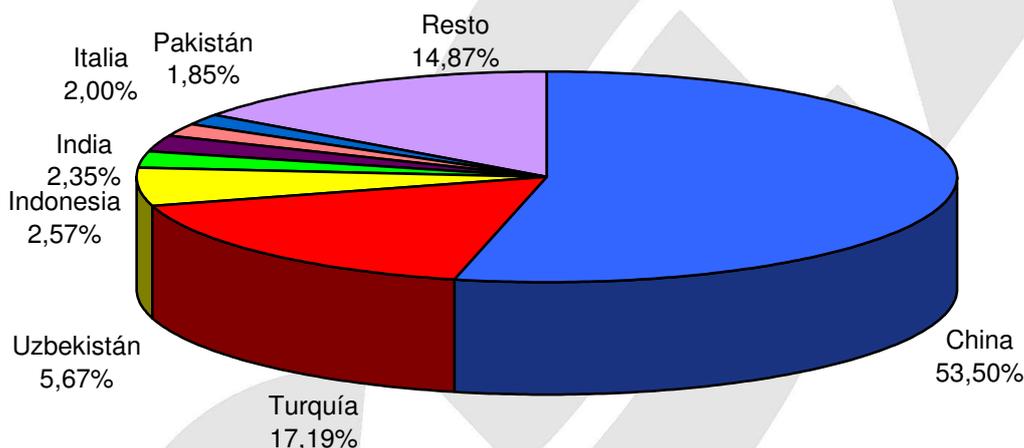
Fuente: Goskomstat

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Como se aprecia en el gráfico adjunto, una cuarta parte de las importaciones rusas en el ámbito de la definición del sector viene dada por los códigos 6302 (ropa de cama, de mesa, de tocador o de cocina) y 57 (alfombras y moquetas), que son estrictamente de textil para el hogar.

La exportación española no es muy relevante, ascendiendo a 44.000 USD en el año 2004, habiendo experimentado un considerable descenso respecto a las cifras de 2003, cuando las exportaciones bajo esta partida alcanzaban los 54.000 USD.

**Gráfico 3 Importaciones De Ropa de Cama , Mesa, Cocina en 2004**



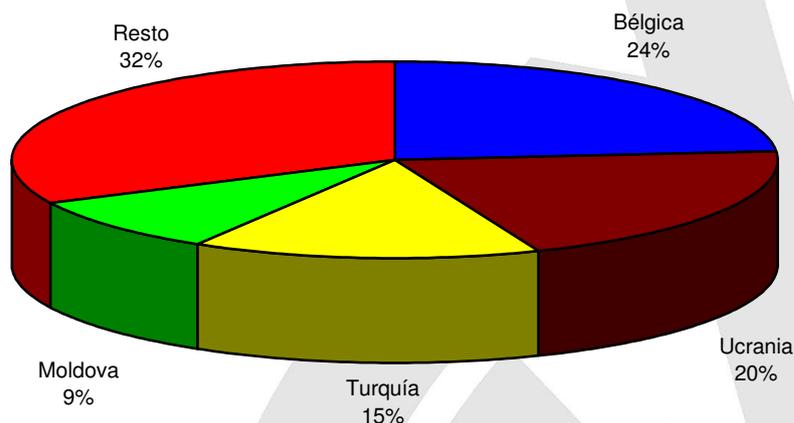
Fuente: Goskomstat

En el apartado de alfombras y moquetas, ya desde hace varios años la importación belga es predominante, en un mercado con fama de conflictivo y donde la influencia de los "shuttle traders" (personas físicas que introducen mercancías en Rusia, a veces en gran volumen, como equipaje personal, por lo que suele quedar oculto en las estadísticas aduaneras) es difícil de valorar. En el último año, no obstante, las importaciones procedentes de Bélgica han disminuido en casi un 10%, tendencia que se confirma por los datos del primer trimestre del año 2005, frente al caso de Turquía y Ucrania, que aumentaron considerablemente sus exportaciones en un 140% y 60% respectivamente.

La exportación española en este apartado (alfombras y moquetas) es ligeramente superior a la partida anterior, habiendo experimentado en el último año un crecimiento del 63%. Según los datos del Comité Estatal de Aduanas, las importaciones procedentes de España ascienden a 51.000 USD en el 2004.

La distribución por países es la siguiente:

Gráfico 4 Importaciones De Alfombras y Moquetas en 2004



Fuente: Goskomstat

Dentro de la heterogeneidad propia del sector, se puede señalar de manera general que el producto chino tiene presencia en casi todas las posiciones arancelarias objeto de este estudio. Igualmente, el nicho de mayor calidad es ocupado por la producción de Italia, Alemania y Bélgica, si bien, como se ha indicado, sus exportaciones disminuyen año tras año, excepto para el caso de Italia y en menor medida de Alemania. Las relaciones bilaterales las analizaremos en un apartado posterior, aunque es fácil observar que la posición española entre los países proveedores a Rusia es muy poco significativa.

### 3. La exportación.

A diferencia de otros sectores de bienes de consumo, la exportación rusa tiene un valor bastante significativo, dirigiéndose a países occidentales, en los que se posiciona en el segmento bajo del mercado. Se aprecia cierta estabilidad, e incluso un aumento anual de sus exportaciones.

Tabla 5 Evolución de las Exportaciones 2002 – 2004

País	VALOR EN MILL. USD			% PARTICIPACIÓN			% CAMBIO
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	04/03
Total Mundial	239,65	270,40	299,88	100,00	100,00	100,00	10,90
Italia	47,38	71,19	76,56	19,77	26,33	25,53	7,54
Ucrania	38,40	42,72	39,00	16,02	15,80	13,01	-8,70
Turquía	6,65	12,81	24,47	2,77	4,74	8,16	91,05

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Letonia	12,58	14,42	22,77	5,25	5,33	7,59	57,91
Alemania	21,54	20,85	22,03	8,99	7,71	7,35	5,65
Países Bajos	11,60	16,62	16,26	4,84	6,15	5,42	-2,17
Lituania	14,18	16,89	11,18	5,92	6,25	3,73	-33,82
Kazakhstan	6,38	9,00	10,60	2,66	3,33	3,54	17,87
Estados Unidos	6,68	5,69	8,50	2,79	2,10	2,83	49,35
Francia	4,19	7,48	7,79	1,75	2,76	2,60	4,18
República Checa	5,64	5,28	6,23	2,35	1,95	2,08	18,10
Austria	6,51	6,86	4,77	2,72	2,54	1,59	-30,44

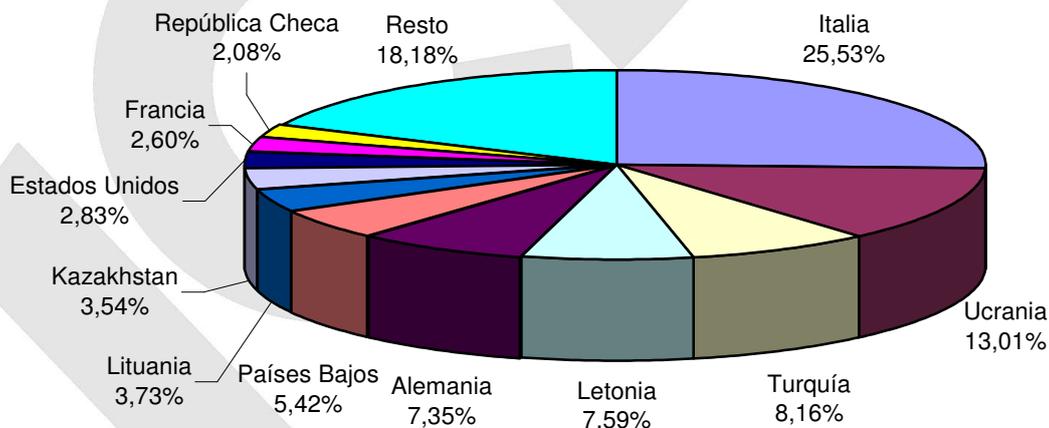
Fuente: Goskomstat

Aproximadamente el 15% de la producción de telas de lana, y el 20% de la de algodón se destinan a la exportación. La mayor proporción de producción destinada a la exportación, un 40%, pertenece a las telas de lino. La mayor parte de la exportación rusa es en general de productos “semifabricados”, que se utilizan como materia primas en los países de destino, siendo su principal ventaja su relativo bajo precio.

Existen en Rusia empresas que se especializan en la fabricación de este tipo de telas para la exportación, como es el caso de “Smolenskaya Inyanaya manufactura” o “Chaikovski Tekstil”.

Por países, uno de los principales importadores de telas es Italia, pero el destino de las mismas es principalmente la industria de la confección, y como se ha dicho, se utiliza como un producto “semifabricado”.

**Gráfico 5 Exportaciones Rusas de Textil Hogar 2004 (%)**



Fuente: Goskomstat

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

### 4. Relaciones bilaterales.

Los datos del Comité Estatal de Aduanas ruso difieren profundamente de los proporcionados por los organismos españoles, que generalmente dan fe de unas exportaciones españolas sensiblemente superiores. Al parecer, la principal causa de estas diferencias consiste en la práctica fraudulenta de declarar valores inferiores a los reales a efectos de cruzar la aduana rusa, lo cual representa un considerable ahorro de impuestos para el importador ruso.

Sea como fuere, se muestran a continuación los datos bilaterales para las partidas arancelarias estrictamente de textil para el hogar (57, y 6301 a 6304):

**Tabla 6 Evolución de las Relaciones Bilaterales según ESTACOM**

	AÑO 2004		AÑO 2003		AÑO 2002	
	Valor Export Divisa	Valor Import Divisa	Valor Export Divisa	Valor Import Divisa	Valor Export Divisa	Valor Import Divisa
<b>57</b>	237,6	0	220,6	26,4	276,7	1,6
<b>6301</b>	1033,2	0	1577,4	0	978,3	0
<b>6302</b>	72,2	602,6	148,8	285,3	193	516,5
<b>6303</b>	38,9	175,5	49,7	172,3	50,3	109,2
<b>6304</b>	82,9	0	63	0	116	0,08

Fuente: ESTACOM. Datos en miles de euros.

**Tabla 7 Evolución de las Relaciones Bilaterales Según Goskomstat**

	AÑO 2004		AÑO 2003		AÑO 2002	
	Valor Export Divisa	Valor Import Divisa	Valor Export Divisa	Valor Import Divisa	Valor Export Divisa	Valor Import Divisa
<b>57</b>	353,5	23,5	0,03	31,6	0	23,5
<b>6301</b>	0,1	996,9	0	330,7	0	236,8
<b>6302</b>	179,3	44,6	0,05	54,1	9,3	29
<b>6303</b>	0	14,9	0	16,5	0	8,7
<b>6304</b>	0	135,4	0,06	121	0,04	130,7

Fuente: Comité Estatal de Aduanas. Datos en miles de USD.

Las diferencias son evidentes y permiten hacerse algunas preguntas sobre sus razones. Aparte del fraude, se considera que una de las posibles razones es la confusión en la determinación del origen de la mercancía, habida cuenta de que buena parte de la mercancía española que se despacha a Rusia, entra a través de intermediarios o de centrales de compra situadas en Europa Central, lo cual parece que induce a confusión.

## 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:

1. 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.
2. 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.
3. **Documento de transporte**, dependiendo del transporte que se haya utilizado (CMR, carta de porte aéreo, etc.)
4. **Packing list**, en ruso o inglés (a veces la aduana exige una traducción), documento informal emitido por el exportador.

## **ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

5. 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.
6. Por otra parte, en el caso del textil para el hogar, en muchas ocasiones, se exige también un certificado que asegure la **homologación con las normas GOST R**, como veremos más adelante .
7. 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 textiles 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 TEXTIL 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 textil para el 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. Algunas de 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 mayoría están sometidas a aranceles "ad valorem".

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 establece los siguientes aranceles en las posiciones objeto de nuestro estudio, reduciéndolos algo respecto de los que regían con anterioridad a dicha norma:

**Tabla 8 Aranceles Aplicables**

POSICIÓN	DESCRIPCIÓN (NO OFICIAL)	ARANCEL APLICABLE
5208, 5209, 5210, 5211, 5212	Tejidos de algodón	15%
5407, 5408, 5512, 5513, 5514, 5515, 5516	Tejidos sintéticos y artificiales, continuos y discontinuos	10%, excepto 540710 (20%)
5007, 5111, 5112, 5309, 5310, 5311	Otros tejidos	5007 (5%), 5111, 5112 (15%), 5309-5311 (10%)
6001, 6002	Tejidos de punto	10%
5801	Terciopelos y felpas	20%
5905	Revestimientos para paredes	15%
57	Alfombras	20%, pero no menos de 0,5 €/m <sup>2</sup> .
6301, 6302, 6303, 6304	Mantas, ropa de cama, visillos, cortinas y colchas	20%, pero no menos de 0,7 €/kg.

Fuente: Market Access Database

### 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

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 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 de un artículo, 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.**

### **B. 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, Nº 1013. Con la reforma administrativa de marzo de 2004, el citado GOSSTANDARD 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, Nº 5151-I de 10 de junio de 1993, que trató en su día de poner coto a una situación en la que se comercializaban en Rusia mercancías de ínfima calidad. Dicha ley ha quedado derogada el 1 de julio de 2003, fecha en la que ha sido reemplazada por la nueva Ley de Regulación Técnica, pero estas normas continúan estando vigentes en tanto no sean reemplazadas por reglamentos técnicos. Esta ley deja abierta la cuestión de la obligatoriedad de la certificación de productos, y será cada normativa técnica la que decida sobre la cuestión en el sector de que regule, teniendo en cuenta que la obligatoriedad de la certificación se dará en la medida en que sea necesaria para el cumplimiento de los fines de dicho reglamento. Como hasta el momento no ha sido aprobado ningún reglamento que afecte al sector del mueble, dichas normas siguen en vigor, por lo que es necesario hacer referencia a las mismas.

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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.

En relación con la obligatoriedad de su certificación, el textil para el hogar puede estar en tres situaciones:

1. Certificación obligatoria por tercero.
2. Autocertificación del fabricante, registrada en Rusia.
3. No obligatoriedad de certificar.

**Tabla 9 Normas Gost Aplicables al Textil Hogar**

PRODUCTO	CÓDIGO	OBLIGATORIEDAD
Tejidos de algodón	5208, 5209, 5210, 5211, 5212	Sí
Tejidos sintéticos y artificiales, continuos y discontinuos	5407, 5408, 5512, 5513, 5514, 5515, 5516	Sí, excepto el 5514
Otros tejidos	5007, 5111, 5112, 5309, 5310, 5311	No, excepto: 5007201100, 5007201900, 5309, 5309119000, 530919, 5309219000, 530929
Tejidos de punto	6001, 6002	No
Terciopelos y felpas	5801	No, excepto: 5801310000, 5801330000, 5801340000, 5801350000
Revestimientos para paredes	5905	No
Alfombras	57	No
Mantas, ropa de cama, visillos, cortinas y colchas	6301, 6302, 6303, 6304	No, excepto: 6301, 6302600000, 630291, 6302920000

Fuente: Market Access Database

### 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.

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р ГОССТАНДАРТ РОССИИ		
<b>СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ</b>		
	№	
	Срок действия с Plazo de vigencia	по №
<b>ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ</b> Órgano de certificación (hace referencia a la entidad de certificación autorizada)		
<b>ПРОДУКЦИЯ</b> Producto		
		код ОК-005(ОКП): cód. de actividad
<b>СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ</b> respetar las exigencias de las siguientes normas (se enumeran las normas GOST R aplicadas)		
		код ТН ВЭД СНГ cód. TARIC
<b>ИЗГОТОВИТЕЛЬ</b> Fabricante		
<b>СЕРТИФИКАТ ВЫДАН НА ОСНОВАНИИ</b> El certificado se otorga con base en (se refiere a las pruebas de laboratorio)		
<b>ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ</b> 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		

### OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO GOST R.

La mejor recomendación que se puede hacer a un exportador español a Rusia que quiera certificar su producción es que involucre en ello a su contraparte rusa, lo que por otra parte es la práctica habitual. La certificación en Rusia es un proceso caro y complicado, creado por

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

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.

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.

<b>DIRECCIONES ÚTILES EN ESPAÑA</b>
<b>ITS / FTS</b> Alda. Recalde 27, 5th Floor BILBAO 48009 Tel.: 944354460 Fax: 944356600 Corr. elec.: <a href="mailto:enquires.bilbao@itsfts.com">enquires.bilbao@itsfts.com</a> Página web: <a href="http://www.itsfts.com">http://www.itsfts.com</a>
<b>TÜV RHEINLAND IBÉRICA, S.A.</b> C/José Silva, 17 28043 Madrid Tel.: 917 444 500 Fax: 914 135 590 Corr. elec.: <a href="mailto:informacion@tuv.es">informacion@tuv.es</a> Página web: <a href="http://www.tuv.es">http://www.tuv.es</a>
<b>SGS GOST DESK</b> 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.: <a href="mailto:susana.caminals@sgs.com">susana.caminals@sgs.com</a> Página web: <a href="http://www.sgsgroup.com">http://www.sgsgroup.com</a>

- 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:

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

- Para un envío concreto. Es más económica, y resulta más ventajosa para las empresas que únicamente exportan a Rusia esporádicamente.
- 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.
- Licencia de uso de la marca de conformidad GOST R. Esta modalidad autoriza al fabricante a marcar su producción con el anagrama GOST R, lo que posibilita su introducción en territorio aduanero ruso. La validez de la licencia es de un año, prorrogable hasta tres.

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

El coste de obtener el certificado de conformidad no puede ser determinado a priori, porque depende de los trabajos y experimentos que deban realizarse para su obtención. Existen unas reglas, aprobadas por el Reglamento de Gosstandart de 23 de agosto de 1999, Nº 44 (en vigor desde el 17 de febrero de 2000), que establecen que el margen de beneficio de la entidad autorizada para emitir la acreditación no puede superar el 35% neto, abandonando una pretensión anterior de que las entidades autorizadas no tuviesen ánimo de lucro. De todas formas, el resto de los gastos quedan en la práctica al libre albedrío de la entidad, por lo que previsiblemente el precio variará sensiblemente entre unas y otras.

### *Normas especiales.*

Como requisito previo para conseguir el certificado de conformidad, hay algunos productos que deben presentar alguno de los siguientes certificados (o los dos):

Certificado higiénico: La base legislativa del mismo se contiene en la Ley Federal de 30.03.1999, Nº 52-FZ "De Seguridad Epidemiológico-Sanitaria de la Población", y en la Orden del Ministerio de Sanidad de 20.07.1998, Nº 217 "De la Valoración Higiénica de la Producción, Suministros y Comercialización de Productos y Mercancías." El anexo 2 de dicha orden contiene una enumeración por grupos de mercancías, en las que se encuentran los siguientes productos textiles:

1. Confección infantil, incluida ropa de cama.
2. Fibras químicas y tejidos sintéticos.
3. En general, productos que entren en contacto con la piel humana.

Es difícil establecer qué productos en concreto están sometidos a este certificado. El Comité Estatal de Aduanas reproduce la misma lista de la Orden citada en la Circular de 17.12.1998, Nº 21-15/26400, sin utilizar códigos de la nomenclatura aduanera.

Este certificado es requisito previo para obtener el siguiente certificado que veremos, el certificado de conformidad con las normas GOST, pero no se puede conseguir directamente en España. Únicamente están autorizadas para emitirlo entidades públicas dependientes del Ministerio ruso de Sanidad. Sin embargo, generalmente los laboratorios autorizados para emitir el certificado de conformidad tienen los medios o los contactos para conseguir el previo certificado higiénico.

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

El producto que ha pasado por la valoración higiénica puede ser marcado con el logotipo que aparece en el gráfico adjunto.



**Certificado antiincendios o de ignifugividad:** Están sometidos al mismo los revestimientos textiles para paredes (Código HS 5905), y las alfombras y moquetas (Código HS 57), así como los materiales recogidos bajo las partidas 5407, 5408, 5512, 5516, según la lista dada por la Orden del Ministerio de situaciones de Emergencia de 8 de julio de 2002, N° 320. El certificado es otorgado por la Inspección de Incendios, dependiente del Ministerio del Interior de la Federación Rusa.

### d. 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 textil para el hogar rige el punto 4 de la citada norma, con lo que las menciones obligatorias deben ser las siguientes:

1. Denominación de la mercancía.
2. País de producción.
3. Empresa fabricante.
4. Función básica de la mercancía.
5. Reglas y condiciones de conservación, transporte, empleo, mantenimiento, reparación, uso y, en su caso, destrucción.
6. Propiedades básicas o características.
7. Información sobre la certificación obligatoria.
8. Domicilio del fabricante y/o vendedor.
9. Peso neto, medidas básicas, volumen o cantidad.
10. Composición o descripción de piezas.
11. Marca comercial del fabricante, en su caso.
12. Fecha de fabricación (optativa, salvo que sea relevante).
13. Fecha de caducidad, o tiempo de utilidad (optativa, salvo que sea relevante).
14. Código de barras (en su caso).
15. 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 legislación<sup>1</sup>, 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).

## **IV. ANÁLISIS DEL COMERCIO**

### **1. La distribución en Rusia.**

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

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

---

<sup>1</sup> 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).

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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.

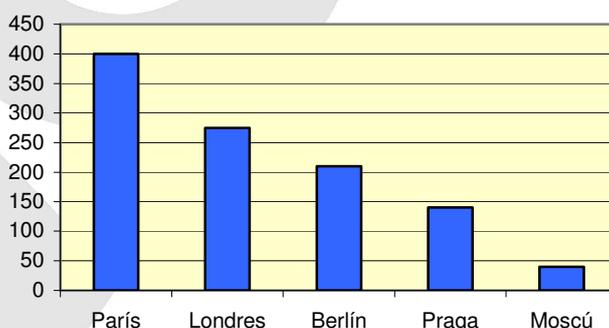
Una dificultad que afectó igualmente a los productores extranjeros que accedían a un mercado entonces nuevo. Poco a poco, empezaron a surgir estructuras que, a fuerza de experiencia, fueron aprendiendo a utilizar las herramientas propias de la distribución y, lo que es más importante, a utilizarlas en 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, desde los gobiernos regionales se están estableciendo programas para fomentar la creación de cadenas de distribución mayorista de todo tipo de productos, entre ellos mueble.

Desde el punto de vista de la distribución, los mercados más organizados en la Federación Rusa siguen siendo los de Moscú y San Petersburgo. Según el informe publicado en el año 2005 por los expertos de agencia A.T.Kearney, el sector minorista de Moscú es el más atractivo para hacer inversiones debido al continuo crecimiento que muestra durante los últimos años. Así, en el año 2004 este sector estaba valorado en 47.000 millones de USD, y se estimaba que el potencial del mercado podría ser de un tamaño dos veces mayor. Aún así, la superficie comercial moderna en ellos es manifiestamente inferior a la de la mayor parte de las capitales europeas, como se desprende del siguiente cuadro:

**Gráfico 6 Comparación Superficie Comercial Moderna por 1000 habitantes (m2)**

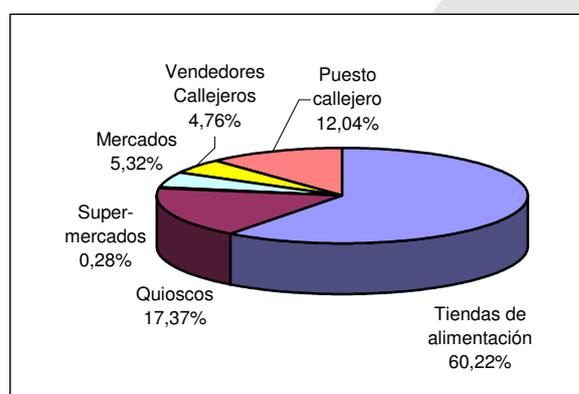


Fuente: Goskomstat - Servicio Federal de Estadísticas.

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Todavía hoy, a pesar de la apertura en los dos últimos años de varios centros comerciales y de una gran número de supermercados y algunos hipermercados, el comercio tradicional (pequeñas superficies con vendedores situados tras un mostrador y distintas colas para elegir y pagar la mercancía) sigue 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., como indica el siguiente gráfico.

**Gráfico 7 Reparto Del Sector De La Distribución**

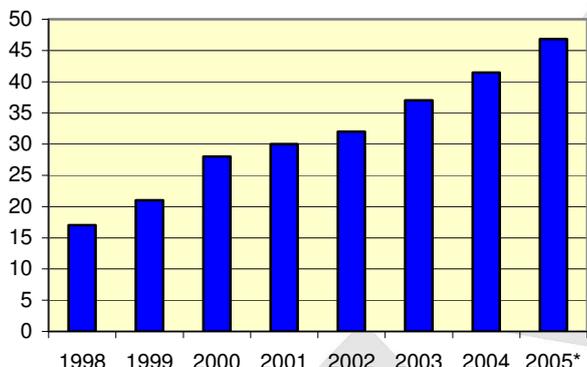


Fuente: A.T. Kearney

La situación está cambiando, y lo está haciendo en beneficio del comercio moderno. Según los expertos de agencia A.T.Kearney, los mercados más atractivos para las inversiones en el sector del comercio minorista moderno son Rusia, China, India, Eslovenia y Croacia, debido al crecimiento que han experimentado en los últimos años. Durante el año 2005, según los datos facilitados por el Goskomstat, 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 dinámica del volumen del comercio minorista en Moscú en términos monetarios:

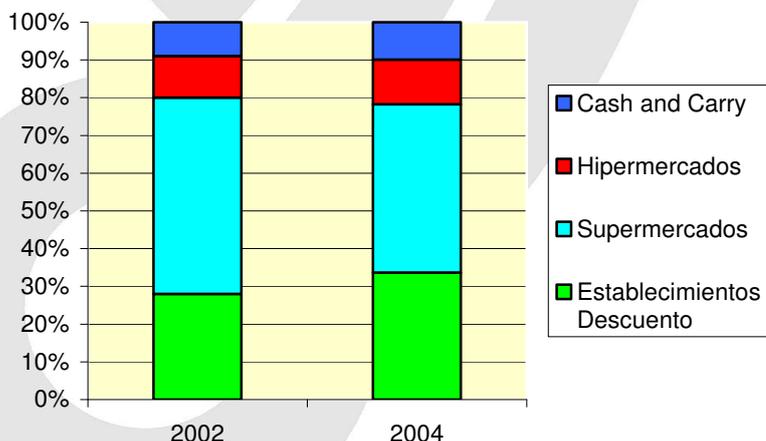
**Gráfico 8 Dinámica del volumen del comercio minorista de Moscú (miles de mill. \$)**



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

Hay que señalar que la distribución organizada supone un 30% del total del sector en Rusia. En Moscú, éstas se reparten de la siguiente manera: un 45% son supermercados, un 34% tiendas de saldos, un 12% hipermercados, un 10% *cash&carry* y un 2% pequeñas tiendas, situadas en las zonas residenciales, denominadas “Produkti”.

**Gráfico 9 Distribución del comercio organizado por tipos.**



Fuente: A.T. Kearney

Actualmente, las empresas más importantes de distribución en Rusia son de alimentación y de materiales para la construcción, tales como: “Pyaterochka”, METRO, Ramstore, “Perekrestok”, “Sedmoi Kontinent”, “Kopeika”, “Paterson”, Auchan, Spar, Marktkaut, IKEA, OBI, “Starik Khottabich”. El éxito de la primera cadena de distribución extranjera que se atrevió a invertir fuertemente en distribución en Moscú (Ramstore, unión de tres empresas turcas) fue totalmente inesperado y superó con mucho las expectativas de todos, probablemente incluidas las de los propios inversores; lo mismo ocurrió con IKEA, cuyo primer centro comercial abrió al público en marzo de 2000 y que ya cuenta con un tercer

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

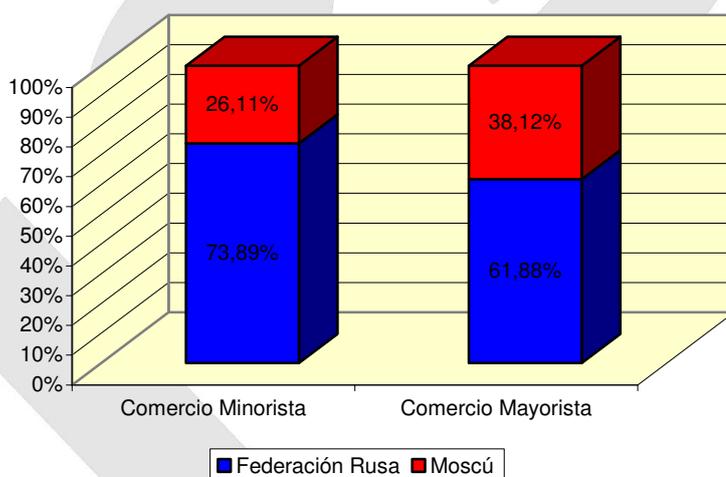
centro y con otros en construcción y en proyecto. La empresa alemana OBI también se ha incorporado recientemente a este proceso de expansión. Así, a finales del año 2003 abrió sus dos primeras tiendas en Rusia, en concreto en Moscú, que funcionan bajo el sistema de franquicia. La empresa tiene ambiciosos planes de expansión por todo el país, para lo cual prevé la apertura de otras 30 tiendas en Moscú y su región, San Petersburgo, y Ekaterimburgo en los próximos 3 años. En el mes de agosto de 2004 inauguró su primera tienda en San Petersburgo.

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

Si distinguimos los mercados de Moscú y de San Petersburgo del resto de las regiones de Rusia, observamos que la situación en éstas es similar a las que había en Moscú hace varios años. 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. Es previsible que este esquema de distribución se vaya ampliando a otras ciudades conforme estas se van desarrollando.

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

**Gráfico 10 Importancia de Moscú en la distribución**



Fuente: Goskomstat.

Y en consecuencia, como se ve en el gráfico, con una población de algo más de diez millones de personas, que representa alrededor de un 7% del total de Rusia, acapara un 26% de las

transacciones en el tramo minorista y hasta un 38% en el tramo mayorista. No obstante, la situación tiene una tendencia de cambiar en favor de un mayor protagonismo de las regiones. Así, el año pasado, la ciudad de Moscú concentraba el 30% y 42% del total del comercio minorista y mayorista respectivamente.

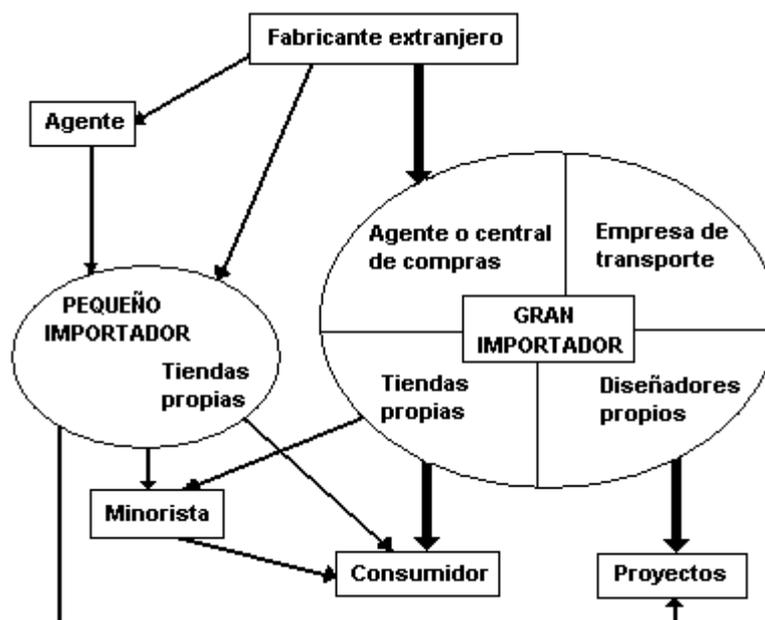
Por consiguiente, la puerta de entrada en el Federación Rusa continúa siendo Moscú. De manera muy incipiente, algunos comerciantes tratan de concluir operaciones, incluso de importación, por su cuenta, sin pasar por Moscú; pero se encuentran con el mismo obstáculo de falta de conocimientos que en los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

## **2. Evolución y situación actual de la distribución de textil para el hogar.**

En el textil para el hogar, al igual que en otros muchos sectores, la ordenación del mercado llegó con la famosa 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 11 Esquemas de Distribución del Textil Hogar



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

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

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

Junto al gran importador, un canal relativamente secundario es el importador de tamaño medio. Éste dispone asimismo de una red de tiendas propias, generalmente de menor tamaño que en el caso anterior, por lo que distribuye con más frecuencia a minoristas independientes; aunque también suele trabajar con proyectos, en su volumen de negocio este segmento tiene menor importancia que en el caso del gran importador.

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

El importador-distribuidor de cualquier tamaño, por regla general, no circunscribe su actividad a un solo sector, aunque ya estamos lejos de la enorme diversificación de los primeros años 90. En el caso del textil hogar, prácticamente todos los importadores se ocupan de hecho, o pueden ofrecer, mueble, productos de decoración, lámparas de hogar, e incluso materiales de construcción. Así, normalmente el textil hogar suele ser un segmento más de tiendas dedicadas principalmente a mueble de hogar.

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 se 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. En lo que a la distribución regional se refiere, algunas empresas rusas de textil, como "Russkiy Tekstil", está empezando a expandir sus redes, con la finalidad de llegar mejor al consumidor. También, consciente de que con su producción no cubre todas las necesidades de los consumidores, está empezando a incluir no sólo productos de otros fabricantes rusos, sino también de fabricantes extranjeros.

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 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.

### **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, exceptuando el caso de Moscú. Esto lleva a que aparezcan problemas 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 otros productos del hábitat, y cuya superficie no es inferior a 20.000 m<sup>2</sup>.

Otro problema que nos encontramos en el sector del textil hogar es la reducción del número de tiendas minoristas especializadas en textil, aunque no existen datos fiables sobre cuál es el número de tiendas de este tipo, ya que las mismas cambian frecuentemente de actividad. No obstante, existen indicadores que confirman esta impresión: cierre de secciones en los “univermag” y de tiendas especializadas y propias de empresas. La razón parece ser que el comercio de textil no resulta tan rentable como otros, y en las empresas que todavía se mantiene una sección, han disminuido su superficie y se han centrado en producto de nivel medio y alto. En muchos casos sólo se mantienen las tiendas de los fabricantes. No obstante, otra tendencia que parece haber surgido en los últimos dos años, es la aparición de cadenas de tiendas especializadas en textil hogar, principalmente ropa de cama, de gama alta. Estas cadenas pueden ser tanto rusas como extranjeras, como es el caso de “Yves Delorme”, que posee una red bastante amplia de tiendas minoristas en la ciudad de Moscú, además de en otras ciudades con San Petersburgo o Samara. Asimismo, otro ejemplo de reciente apertura de cadena especializada en textil hogar es Belpostel, que dispone de más de 50 tiendas en Moscú y que, aun no siendo fabricante, comercializa su propia marca de productos.

Podemos hablar de seis tipos de tienda al público:

1. Grandes superficies especializadas en interior y hogar, 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 e incipiente, aunque no tan obvio, en algunas otras ciudades como Rostov, Krasnodar, Kazan, Samara...). No obstante, la presencia de productos de este sector es marginal, dedicándose este tipo de almacenes principalmente al mueble.
3. Tiendas especializadas. Son similares a las que podríamos encontrar en España. Algunas, pertenecientes a una sola empresa (generalmente con capacidad para importar), forman una cadena; otras, en cambio, son independientes y se proveen de mayoristas.
4. Tiendas de productos para el hogar. Son las tiendas llamadas “todo para la casa” (en ruso, “всё для дома”), en las que tiene cabida todo lo que puede ser necesario en una casa. Generalmente están especializadas en muebles y decoración para el segmento más bajo del mercado, aunque también suelen dedicar algún apartado a la comercialización de productos textiles para el hogar.
5. Venta por catálogo. Prácticamente inexistente.
6. Pequeñas tiendas. Son establecimientos situados en los barrios de las ciudades donde se comercializan productos de las gamas más bajas.

En términos generales, y para los sectores de hábitat, las perspectivas de futuro son mejores para los dos primeros tipos de tienda. Desde la primera gran superficie que podríamos llamar “moderna” (Grand, en 1996), el crecimiento del número de las mismas ha sido rapidísimo; la misma empresa propietaria de Grand abrió la tienda “Tri Kita”, la más grande de Europa

dedicada al mueble; En 2004, la ampliación de la primera "Grand-2" dejó atrás en metros cuadrados a "Tri Kita". IKEA abrió su primera tienda en marzo de 2000, y la segunda al año siguiente, dentro de un enorme centro comercial "Mega", con una superficie comercial de 120.000 metros cuadrados, a cuya inauguración (que tuvo lugar en diciembre de 2002) se adelantó varios meses. La apertura de centros comerciales, casi siempre con tiendas dedicadas a la decoración, es ya frecuente y, como casi todo lo que hacen los rusos, a lo grande. En septiembre de 2001 se inauguró "Krokus-City", con 45.000 metros cuadrados, y unas perspectivas de ampliarlos hasta nada menos que 300.000. El año anterior, la misma compañía, en tiempos dedicada a organizar ferias, había abierto otro centro comercial tipo "todo para la casa", pero de proporciones mucho mayores (Tvoi Dom)... la lista es larga, y ya no abarca solamente Moscú. 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, además de otros productos para el hábitat.

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

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.

No obstante lo dicho, no puede dejar de señalarse la relativa pujanza de las tiendas especializadas a que se hacía referencia en el punto 3. A pesar de que las predicciones para ellas eran bastante pesimistas, constituyen un formato que se resiste a desaparecer, antes al contrario: en un contexto de crecimiento general del mercado, el número de estos establecimientos no ha hecho sino crecer. En la mayoría de los casos siguen teniendo el aspecto de las viejas tiendas especializadas "Tkani"; otras, sin embargo, adoptan formas más modernas, tienen un surtido amplio y parecen dar satisfacción a la creciente sofisticación del consumidor ruso, que demanda una atención más personalizada.

## 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,

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

que se deja la promoción y la creación de dicha imagen en manos de los distribuidores. Hoy en día, una de las opciones que parece más factible es la de crear, al modo que han hecho los italianos, una imagen única del producto español.

2. En cuanto a la cobertura del territorio, si nos centramos en el producto español de calidad, no tiene sentido pasar de la actual estrategia de distribución selectiva, tratando de encontrar el nicho de mercado adecuado, a una estrategia de distribución intensiva, habida cuenta de que el coste asociado a una cobertura mayor del territorio no guarda proporción con los beneficios que se podrían obtener en la mayor parte de las regiones. Y, sin embargo, al igual que en el punto anterior, sí que sería conveniente buscar una fórmula que permita aprovechar el despertar de las regiones, con una estrategia independiente de las decisiones que tome el distribuidor de Moscú o de San Petersburgo. Tanto más cuanto que los comerciantes regionales, cada vez más, tratan de tener una voz propia, y su proximidad al cliente regional, y en particular al jugoso segmento del cliente corporativo, les convierte en un elemento sumamente importante.
3. Los costes asociados sólo harían rentable pasar a la distribución directa en caso de que pudieran alcanzarse grandes volúmenes de ventas. Sin embargo, la colaboración con algún distribuidor local de importancia podría ser tomada en consideración, al aunar la experiencia y conocimientos que dan el trabajo sobre el terreno con un mayor control del canal de comercialización por parte de los fabricantes.
4. No obstante, a pesar de lo que se ha venido observando anteriormente, últimamente han aparecido ejemplos de empresas que llevan a cabo una estrategia diferenciada, concediendo gran importancia a la promoción en el punto de venta, a la creación y mantenimiento de show rooms... Estas nuevas estrategias se centran principalmente en el mercado de Moscú, el único relativamente maduro del país, y con capacidad de absorción de productos de las gamas más altas. Sin embargo, algunas empresas como Arte Domo y Sati están comenzando a expandir este tipo de estrategias a las regiones.
5. Cualquier iniciativa de apoyo al distribuidor o servicio post-venta, acciones promocionales, formación a los puntos de venta sobre las nuevas colecciones, servicio de prensa, etc..., está recibiendo una respuesta positiva del mercado, convirtiéndose en una ventaja competitiva frente a otros productores.

## **V. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **1. Introducción.**

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

A partir de la disolución de la URSS, y especialmente tras la crisis de 1998, la Federación Rusa ha sufrido una serie de cambios estructurales en los últimos años, que han alterado de forma significativa los patrones de consumo de la población. Frente a la situación existente en el período soviético, con una oferta muy poco o nada diferenciada, que actuaba como si se encontrara frente a un consumidor monolítico, la pluralidad de oferta ha permitido la manifestación de distintos tipos de consumidores.

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

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

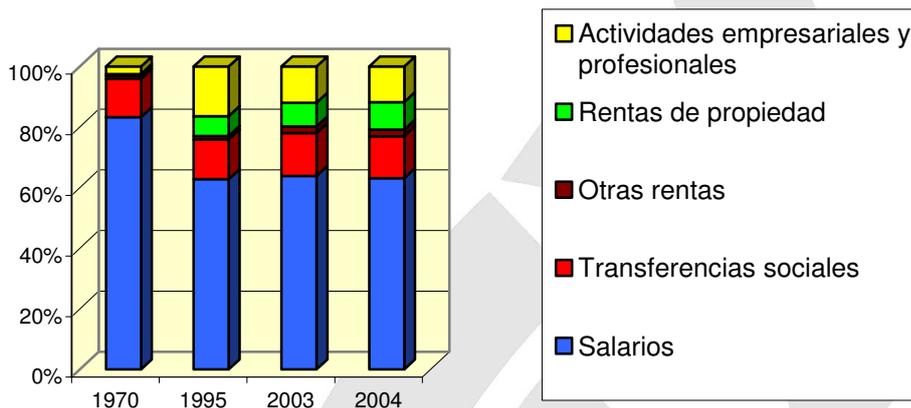
### **2. Análisis de la estructura de ingresos y gastos de la población.**

Resulta interesante evaluar cómo las transformaciones de todo tipo ocurridas en Rusia a lo largo de los últimos quince años han afectado a las fuentes de renta de la población y a su gasto. Las fuentes de ingresos, en particular, sufrieron un cambio muy importante, como

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

podemos deducir de la comparación entre las fuentes de ingresos de la población en 1970, 1995, 2003 y 2004.

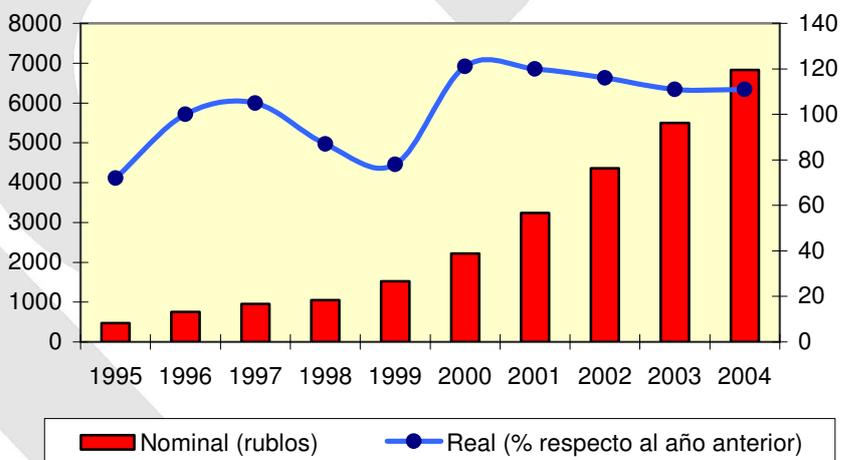
**Gráfico 12 Fuentes de ingresos de la población**



Fuente: Goskomstat.

Si, como es lógico esperar, durante la época soviética casi la única fuente de renta provenía de los salarios, dicha situación ha ido cambiando paulatinamente a lo largo de los últimos años, si bien las rentas salariales siguen siendo preponderantes. Se observa un claro aumento de las rentas procedentes de actividades empresariales y profesionales por cuenta propia (que en la época soviética, salvo limitadísimas excepciones, estaban prohibidas) y de las rentas de la propiedad, igualmente muy limitada en la época soviética. El crecimiento de los ingresos, en términos reales y nominales, puede observarse en el siguiente gráfico:

**Gráfico 13 Evolución de los Ingresos Medios**



Fuente: Goskomstat

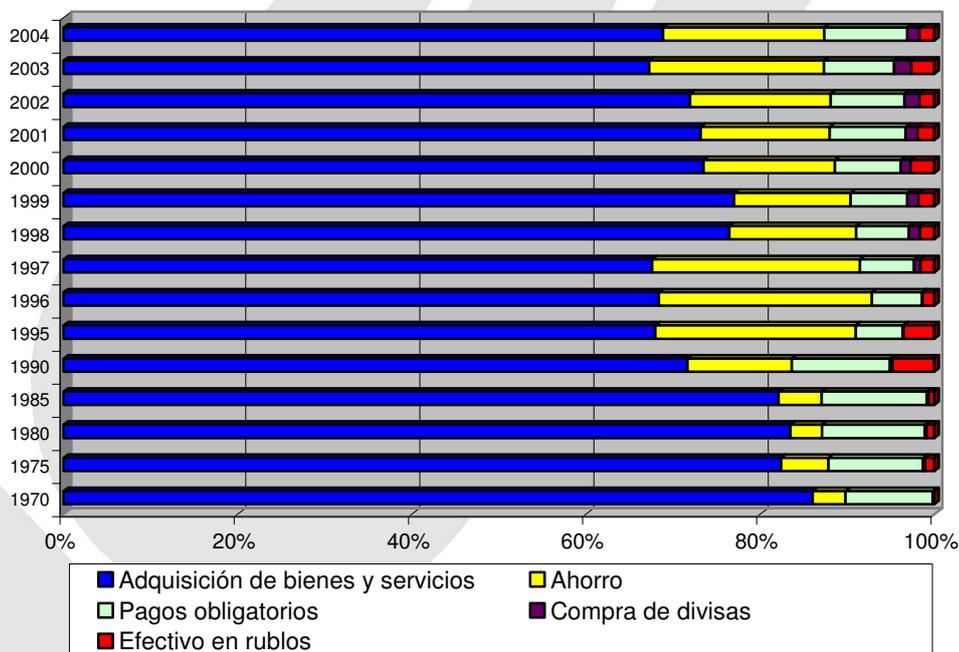
## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

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

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

**Gráfico 14 Evolución de la estructura de gastos de la población rusa**



Fuente: Elaboración propia sobre datos de Goskomstat

Los datos se presentan en porcentaje sobre el total para evitar la incidencia de la tasa de inflación, especialmente alta en Rusia en los primeros años noventa. Se observa que el nivel de porcentaje de renta destinado al consumo es altísimo, manteniéndose en los últimos años

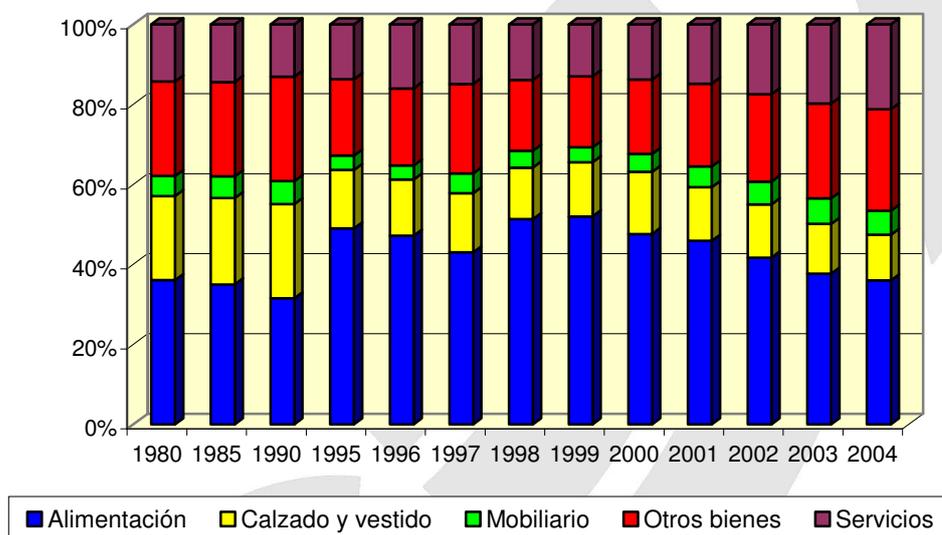
<sup>2</sup> Renaissance Capital: “The Future Of Russia’s Consumer Sector”

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

cercano al 80% de la renta disponible. Llama la atención la presencia de partidas como "compra de divisas", que en los primeros noventa sirvió de refugio frente a la elevadísima inflación. El porcentaje de gasto en dicha partida parece haberse reducido en los últimos años, probablemente debido a la mayor estabilidad del rublo. También es destacable, la tendencia, apuntada anteriormente, a un aumento de la tasa de ahorro, signo de una mayor confianza en la situación económica en la que se encuentra el país.

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

**Gráfico 15 Distribución del Gasto de los Hogares**



Fuente: Goskomstat

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

A pesar de no disponer de los datos correspondientes a al último año, y en vista del auge económico actual, y de que el porcentaje de renta disponible destinada al gasto se ha mantenido relativamente estable en 2004, como hemos visto, es muy probable que el porcentaje de gasto destinado a los bienes de consumo para el hogar, que tienen una elasticidad-venta superior a la unidad, sigan aumentando en los próximos años, a semejanza de lo que sucedió en el período 1996-1997, antes de la crisis de 1998.

### 3. Ciclo de vida de la actividad.

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

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

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

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

#### Segmentación regional

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

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

1. Moscú y San Petersburgo: los dos grandes polos de atracción de inversiones, centros comerciales 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.

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

## 4. Segmentación de mercado.

El mercado en la Federación Rusa está segmentado de manera muy marcada. En todos los casos, la actitud hacia el producto extranjero es positiva, ya que toda la población sigue identificando la producción extranjera (en particular en el sector de los bienes de consumo para hogar) como producción con buen diseño y calidad, en contraste con la producción propia. Sin embargo, no todo el mundo puede permitírselo:

- El segmento alto del mercado puede permitirse la compra de productos de importación. La calidad es en este caso un elemento absolutamente determinante en la decisión de compra, y un precio alto o muy alto no juega generalmente un papel disuasorio. Así, según los datos publicados por el Instituto VtsUZ<sup>3</sup> en 2004 se consideraba que en Moscú había aproximadamente medio millón de personas con ingresos superiores a los 2400 dólares al mes.
- El segmento medio está formado por la nueva clase media de profesionales liberales y del sector servicios que estaba surgiendo, sobre todo en la ciudad de Moscú, y que disponían de un creciente poder adquisitivo que les permitía adquirir productos de importación. A

---

<sup>3</sup> Centro Ruso de Investigación del Nivel de Vida. [www.vcu.ru](http://www.vcu.ru)

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

esta categoría pertenecerían aproximadamente 2,2 millones de moscovitas con ingresos entre 1200 y 2400 dólares al mes (700.000 familias y el 22% de la población de la capital). En San Petersburgo, a esta categoría pertenece un 13,6% de la población y, en las regiones ricas en recursos naturales, alrededor de un 10%. Para el conjunto de Rusia, los datos del Instituto VTsUZ arrojan una cifra de unos 13 millones de rusos de clase media (cinco millones de familias y el 9% de la población). El crecimiento de estas nuevas clases medias es, sin embargo, mucho más rápido en las regiones: en 1998, sólo un 4% se estimaba como perteneciente a la clase media (en Moscú, entonces, 18%).

Al segmento más alto de estas clases medias corresponderían, siempre según los datos del Instituto VTsUZ, un 5% de los habitantes de Moscú y un 1,5% del resto de la Federación Rusa.

No obstante, es necesario señalar que existen otros estudios relativos a la clase media rusa, como el de "Renaissance Capital", que no son tan optimistas en sus valoraciones. Así, según esta consultora, a la clase media rusa pertenecerían únicamente entre 12-15% de la población.

El consumidor medio ruso, debido a que sus ingresos son bastante bajos, es ciertamente sensible al precio, pero a pesar de ello su demanda está orientada hacia los productos de calidad. Esto se refleja en la preferencia de los consumidores por los bienes de consumo caros, unido a la importancia que tiene para éste la imagen. En general, el consumidor ruso prefiere gastar a ahorrar, y si bien para los productos alimentarios se decanta normalmente por los de origen nacional, por considerarlos de mayor calidad, en lo que a bienes de consumo se refiere existe una clara preferencia por el importado, pues el nacional tiene una imagen de mala calidad.

¿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 productos 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.
- El vector de crecimiento más intenso parece estar en la oferta de un producto de gama media-alta, pero vendido con las exigencias de la gama alta (materiales promocionales, servicios, diseño, etc...).
- Progresivamente, el mercado más interesante tenderá a ser el de producto moderno, a medida que vaya pasando la ola de diferenciación-ostentación. Actualmente, sin embargo, la demanda está mucho más diversificada y no tan centrada en el producto de diseño más clásico.

## VI. ANEXOS

### A. Información sobre ferias y exposiciones.

El sector del textil para el hogar está a remolque del de mueble de hogar por lo que respecta a la celebración de ferias. Las únicas ferias específicas del sector son “Decotex”, inscrita, de todas formas, dentro de la semana de la construcción de Moscú, y “Heimtextil Rossija”, ambas de carácter anual, pero de tamaño pequeño y que no atraen a tantos expositores, ni siquiera de textil para el hogar, como las grandes ferias de mueble de hogar.

No obstante, existe otra feria específica del sector de la confección y del textil para la confección, Federalnaya Yarmarka, en la que también podemos encontrar empresas dedicadas al textil hogar, y cuya ficha se presenta a continuación. Esta feria presenta una oferta muy amplia, de muchos tipos de productos de todo el sector textil, con el inconveniente de que está todo muy mezclado y no agrupado ni por segmentos de mercado ni por tipo de producto. Todos los reiterados intentos de la empresa organizadora realizados hasta el momento para ofrecer una feria sectorializada y convenientemente ordenada han fracasado. Así, el nivel de la feria es mediocre y no adecuada para la presentación de productos de gama alta. El punto positivo de la misma es, por otro lado, la importante presencia de visitantes procedentes de las regiones.

Así, con este panorama, la principal recomendación es participar y/o visitar ferias del sector del mueble, de mucha mayor calidad, y donde siempre hay zonas específicas para el sector del textil hogar, además de participaciones agrupadas organizadas por el Instituto de Comercio Exterior.

FEDERALNAYA YARMARKA – FERIA DE LA INDUSTRIA TEXTIL RUSA	
NOMBRE DEL CERTAMEN	LEGPROMEXPO
EDICIÓN	Vigésimocuarta.
FECHAS DE CELEBRACIÓN	22 a 25 de marzo de 2005.
SECTORES	Hilados, textil para la confección, materias primas, maquinaria, textil hogar.
ORGANIZADORES	Textilexpo – Legpromexpo. <a href="http://www.textilexpo.ru">http://www.textilexpo.ru</a> ; <a href="http://www.textilemarket.ru">http://www.textilemarket.ru</a>
PRÓXIMA EDICIÓN	20 a 23 de septiembre de 2005.
Esta feria, de carácter bianual, se celebra en el recinto ferial VDNKH. En su última edición, la feria ocupó una superficie total de 35.000 m <sup>2</sup> . El organizador de esta feria es Textilexpo, del grupo Rostextil, heredero del antiguo Ministerio responsable de la industria ligera en la época soviética.	
En lo que a la participación por sectores se refiere, el más representado fue el de ropa acabada (22%), si bien un 11% de las empresas participantes se dedicaban a textil para el hogar. Estuvieron presentes los pabellones	

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

agrupados de varios países, entre ellos España (organizado por el Consejo Intertextil Español), además de Italia, China, Polonia, Taiwán, Corea del Sur, Turquía, República Checa y Francia

La Feria Federal de la Industria Textil sigue siendo la feria más importante del sector en la Federación de Rusia en cuanto al número de expositores y visitantes se refiere. Una feria que se celebra dos veces al año, sirve de referencia para todo profesional del sector

Sin embargo, la feria no resulta cómoda, por lo que las empresas importantes ya no participan en la misma. El ocupar 5 pabellones dentro de un recinto tan extenso como es el VVTS, hace que la movilidad entre pabellón y pabellón no sea fácil, a lo que hay que añadir las largas colas que se forman a la entrada de cada uno de ellos.

A pesar de que los pabellones estaban especializados según un criterio sectorial, esta norma es frecuentemente ignorada, encontrándose empresas de textil hogar en la zona dedicada a hilados, por ejemplo.

Sobre mueble de hogar, 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 de mueble (en todas ellas hubo participación del sector del textil para el hogar) celebradas en los últimos meses:

EVROEXPOMEBEL	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Evroexpomebel
EDICIÓN	Duodécima
FECHAS DE CELEBRACIÓN	16 a 20 de mayo de 2005
SECTORES	Mueble de hogar, de oficina, textil para el hogar, componentes para la industria del mueble
ORGANIZADORES	MVK <a href="http://www.eem.ru">http://www.eem.ru</a>
PRÓXIMA EDICIÓN	16 a 20 de mayo de 2006.
Se trata de la segunda feria en importancia en Moscú y, en general, en la Federación Rusa, después de Mebel. A diferencia de ésta, no hay pabellones nacionales, pero hay mucha mayor abundancia de distribuidores rusos que presentan mueble de importación.	

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 2005 la feria de EUROEXPOMEBEL se celebró por primera 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. Esto podría hacer aumentar la participación extranjera en la próxima edición de la feria EUROEXPOMEBEL.

En la edición que comentamos, la participación española se reducía a unas pocas empresas, aunque es frecuente ver producto español, ya que los principales importadores de textil para el hogar y de componentes para la industria del mueble participan con stand propio. La feria se beneficia de la saturación de Mebel, que muchas veces ofrece a los demandantes de espacio ubicaciones y condiciones poco atractivas.

MEBEL	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Mebel
EDICIÓN	Decimoquinta
FECHAS DE CELEBRACIÓN	16 a 20 de noviembre de 2004
SECTORES	Mueble de hogar, oficina, cocina, textiles para el hogar
ORGANIZADORES	ZAO Expocentr <a href="http://www.expocentr.ru">http://www.expocentr.ru</a>
PRÓXIMA EDICIÓN	15 a 19 de noviembre de 2005

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 2004 contó, como ocurre desde la de 1996, con un pabellón oficial del ICEX, en el que participaron 43 empresas de mueble de hogar y de textil para el hogar.

La participación más destacada, por encima de la rusa, fue la italiana, que ocupó el pabellón 2 por completo. En años anteriores, el ICE había organizado una feria aparte, "Byt Italia", únicamente de elementos de interior italianos; en 2002, al contar con la posibilidad de ampliar su pabellón en Mebel (en años anteriores había sido de unos 4.000 metros cuadrados), decidió suprimir su feria y concentrarse en Mebel. En el año 2003 volvió a aumentar la superficie, que alcanzó aproximadamente los 16.000 m2.

Junto a la participación italiana, es de destacar la alemana, la polaca, y una proliferación de pequeños pabellones oficiales de otros países (Francia, Reino Unido, Taiwán, China, Rumania).

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

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

MEBEL ROSSII	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Mebel Rossii (Мебель России)
EDICIÓN	Cuarta
FECHAS DE CELEBRACIÓN	15 a 19 de febrero de 2005, en Moscú
SECTORES	Mueble de hogar y de oficina
ORGANIZADORES	Euroexpo Ul. Arbat, 35, 4, of. 323 – Moscú Tel.: 2489123. Fax: 2481787 <a href="mailto:info@euroexpo.ru">info@euroexpo.ru</a> <a href="http://www.euroexpo.ru">http://www.euroexpo.ru</a>
PRÓXIMA EDICIÓN	8 a 11 de febrero de 2006

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

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

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

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

MINSKY MEBELNY SALON	
NOMBRE DEL CERTAMEN	Minsky Mebelny Salon (Минский Мебельный Салон)
EDICIÓN	Décima
FECHAS DE CELEBRACIÓN	5 a 8 de abril de 2005, en Minsk (Bielorrusia)
SECTORES	Mueble de hogar, cocina y oficina, componentes para muebles.
ORGANIZADORES	Expoforum 220036, Bielorrusia, Minsk, ul. Karl Liebknecht, 68, of. 806 Tel.: +375 17 2104326 <a href="http://www.expoforum.by">http://www.expoforum.by</a>
PRÓXIMA EDICIÓN	Sin fechas

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

La novena edición del Salón del Mueble de Minsk tuvo lugar en Minsk (Bielorrusia) del 6 al 9 de abril de 2004, en el recinto ferial Belexpo (Ul. Masherova, 14), cuyos 3.500 metros cuadrados de superficie fueron totalmente ocupados. Participaron en el certamen un total de 87 empresas, prácticamente todas bielorrusas.

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

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

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

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

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

En Bielorrusia hay muy poca presencia de mueble de importación, y la escasa que hay está concentrada en la capital, Minsk, donde existen algunas tiendas que, junto a fabricantes locales, empiezan a 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.

## B. Publicaciones del sector de textil hogar.

En este apartado ocurre algo muy parecido al anterior. No existen publicaciones del sector del textil para el hogar de relevancia mínima, sino que el sector emplea las mismas revistas de decoración e interior que los demás, y en ellas tiene especial relevancia el 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 TEXTIL 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.

A continuación se ofrece un listado no exhaustivo con las publicaciones más importantes del sector del hábitat:

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

**Tabla 10 Publicaciones Específicas del sector Textil Hogar.**

PUBLICACIÓN	EDITORIAL	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN	EJEMPLARES ANUALES	TIRADA	Nº LECTORES (FEDERACION RUSA)	Nº LECTORES (MOSCÚ)	PRECIO DE VENTA MINORISTA (RUR)	PRECIO DE INSERCIÓN PUBLICITARIA (USD)
“Textilnaya Promuislenost” Текстильная промышленность	“Textilnaya Promuislenost” Текстильная промышленность	Es la revista más antigua del sector, y lleva editándose desde 1941. Está orientada principalmente a profesionales del sector, por lo cual se centra en información técnica, sectorial...	(095) 124-57-04 <a href="mailto:textilprom@textilinfo.ru">textilprom@textilinfo.ru</a>	10	10000	--	--	--	--
“Sveinaya Promuislenost” Швейная промышленность	Legpromexpo	Es la revista editada por la asociación de productores de textil. Al igual que la anterior está enfocada hacia un público profesional.	105318, Moscú, Izmailovskoe Shosse, 28 Tel / Fax: (095) 166-1521; (095) 166-1605 <a href="mailto:consensus-media@mtu-net.ru">consensus-media@mtu-net.ru</a>	--	--	--	--	--	--
“V zerkale Tekstilnoy i legkoi promuislenost” В зеркале текстильной и легкой	“V Zerkale” В зеркале	Publicación, al igual que las anteriores, orientada hacia el público profesional.	113105, Moscú, Varshavskoe Shosse 11 (095) 954 5784 (095) 954 5784 <a href="http://www.vzerkale.ru">www.vzerkale.ru</a>	-	--	--	--	--	--

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

промышленности									
“Moda v Dome” Мода в доме	“Krestianka”К рестьянка	Publicada por la editorial Krestianka, está orientada hacia el público en general, y contiene un apartado de diseño de interiores especializado en textil hogar.	127994, Moscu, GSP 4, Bumazhniy Pereulok, Dom 14, str 1 Tel: (095) 257-37-73 <a href="mailto:mail@krestyanka.ru">mail@krestyanka.ru</a>	--	--	--	--	--	--
“Textil Show” Текстиль show	“Mebel & Business” Мебель&Биснес	Es un suplemento de la revista Mebel & Business dedicado especialmente al textil hogar. Está orientado hacia profesionales, conteniendo, en su mayor parte, entrevistas a profesionales del sector.	109028 Moscú, Maliy Ivanovskiy Pereulok, Dom 11/6. <a href="http://www.promebel.com">www.promebel.com</a> <a href="mailto:mail@promebel.com">mail@promebel.com</a>	11	--	--	--	--	--

**Tabla 11 Publicaciones del sector del mueble**

PUBLICACIÓN	EDITORIAL	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN	EJEMPLARES ANUALES	TIRADA	Nº LECTORES (FEDERACIÓN RUSA)	Nº LECTORES (MOSCÚ)	PRECIO DE VENTA MINORISTA (RUR)	PRECIO DE INSERCIÓN PUBLICITARIA (USD)
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) 745565 Fax: +7 (095) 7770026 <a href="mailto:okosyreva@admagazine.ru">okosyreva@admagazine.ru</a>	10	50 000	--	35.7	114	8 600

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 <a href="mailto:info@archidom.ru">info@archidom.ru</a> <a href="http://www.archidom.ru">www.archidom.ru</a>	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 <a href="mailto:lukyanova@salon.ru">lukyanova@salon.ru</a>	10	30 000	--	--	--	
Domovladelets (Домовладелец)	ОБРАЗ 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. <a href="mailto:domov@cityline.ru">domov@cityline.ru</a> <a href="http://www.domovlad.corp.ru">www.domovlad.corp.ru</a>	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 Propekt, Dom 16 Oficina 5008 Tel. (095) 937-78-03 / 933-40-67 Fax: +7 (095) 681-09-86 <a href="mailto:dom_int@mail.ru">dom_int@mail.ru</a> <a href="http://www.dom-int.ru">www.dom-int.ru</a>	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. Posicionamiento: 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 <a href="mailto:elle@hfm.ru">elle@hfm.ru</a>	12	75 000	247.0	120.4	95	7 700
Idey Vashego 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.	11703 Moscú, Shvernika 4., T. +7 (095) 232 1366, Fax. +7 (095) 232 6634 <a href="mailto:lukyanova@salon.ru">lukyanova@salon.ru</a>	11	85 000	740.0	387.6	83	6 900

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

Дома)		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.							
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. <a href="mailto:ovapress@online.ru">ovapress@online.ru</a>	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 <a href="mailto:lukyanova@salon.ru">lukyanova@salon.ru</a>	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 <a href="mailto:lukyanova@salon.ru">lukyanova@salon.ru</a>	11	--	--	158 000	--	1550

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 <a href="mailto:svb@osp.ru">svb@osp.ru</a> <a href="http://www.osp.ru/clife/">http://www.osp.ru/clife/</a>	11	37 000	--	--	--	\$6900
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 Krasiviye Kvartiriy (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 <a href="mailto:adv@houses.ru">adv@houses.ru</a> <a href="http://www.houses.ru">www.houses.ru</a>	10	40 000	--	145.1	98	4 585
Krasiviye Kvartiriy (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 <a href="mailto:adv@houses.ru">adv@houses.ru</a> <a href="http://www.houses.ru">www.houses.ru</a>	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 <a href="mailto:kvk_magazine@mail.ru">kvk_magazine@mail.ru</a>	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. Posicionamiento: 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 <a href="mailto:best@warner.ru">best@warner.ru</a> <a href="http://www.lui.ru">www.lui.ru</a>	11	80 000-90 000	290.9	150.5	133	6 400

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 organizado la Unión de Decoradores del Interior.	117105 Moscú, Varshavskoe Shosse, Dom 5, Korp.1 Tel: +7 (095) 7859502 Fax: +7 (095) 7859509 <a href="mailto:mezonin@parlant.ru">mezonin@parlant.ru</a>	10	50 000	--	46.2	129	6 000
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, <a href="mailto:mebelpro@glasnet.ru">mebelpro@glasnet.ru</a> <a href="http://www.mebel-pro.com">www.mebel-pro.com</a>	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. <a href="http://www.stanford.ru/mebel/default.htm">www.stanford.ru/mebel/default.htm</a>	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. <a href="mailto:miridom@sovintel.ru">miridom@sovintel.ru</a> <a href="mailto:reklama_md@sovintel.ru">reklama_md@sovintel.ru</a> <a href="http://www.miridom.ru">www.miridom.ru</a>	--	--	--	--	--	--
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	12	70 000	--	--	--	\$3000

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

			<a href="mailto:kvk_magazine@mtu-net.ru">kvk_magazine@mtu-net.ru</a> <a href="mailto:mirnovosela@sovintel.ru">mirnovosela@sovintel.ru</a> <a href="http://www.kvkmagazine.ru">www.kvkmagazine.ru</a>						
Moy Ujutniy Dom (Мой Уютный Дом)	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
Nasha Mebel (Наша Мебель)	TRIEL (ТРИЭЛ)	<p>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.</p> <p>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%).</p> <p>Distribución: se distribuye en Moscú y regiones rusas además de en ferias sectoriales. Su base de datos de suscriptores comprende 7500 direcciones.</p>	117218, Moscú, Arkhitektora Blasova Tel.: +7 (095) 7465939, 9551506, +7 (095) 9551484. Corr: <a href="mailto:info@nashamebel.ru">info@nashamebel.ru</a> <a href="http://www.nashamebel.ru">www.nashamebel.ru</a>	--	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: <a href="mailto:webmaster@salon.ru">webmaster@salon.ru</a> . <a href="http://www.salon.ru">www.salon.ru</a>	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:	125212, Moscú, ul. Viborgskaya, 16-1, oficina 610 Tel: +7 (095) 232 3200 Fax: +7 (095) 232	10	70 000	--	--	--	7 200

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

		Casa, Jardín, Moda y Belleza, Viajes, Cocina.	1761 <a href="mailto:a.simkina@imedia.ru">a.simkina@imedia.ru</a> <a href="http://www.seasons.com.ru">www.seasons.com.ru</a>							
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, etc.	109028, Moscú, ul.Vorontsovo Pole, 5ª Tel: +7 (095) 916-82-60 Fax: +7 (095) 916-82-63 <a href="mailto:sr-media@yandex.ru">sr-media@yandex.ru</a>	10	38 000	--	--			
100% Zagorodniy Dom (100% Загородный Дом)	OVA Press / 'ОБА 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	
Sovremeniye 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 <a href="mailto:1dom@rambler.ru">1dom@rambler.ru</a> <a href="http://www.sovdom.ru">www.sovdom.ru</a>	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 <a href="mailto:reclama@7days.ru">reclama@7days.ru</a> <a href="http://www.7days.ru">www.7days.ru</a>	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. <a href="mailto:info@taburet.ru">info@taburet.ru</a> <a href="http://www.taburet.ru">www.taburet.ru</a>	10	50 000	80.8	56.6	85	6 550	

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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 <a href="mailto:sergey.kulikov@axelspringer.ru">sergey.kulikov@axelspringer.ru</a> <a href="http://www.axelspringer.ru">www.axelspringer.ru</a>	10	25 000	--	--	150	9 927
Ya vybirayu mebel (Я выбираю мебель)	Choice Publishing LLC	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	Moscú, Bolshoy Slatoustinsky per., d 8/7, 5. piso. Tel.: +7 (095) 2068689, +7 (095) 2068696, +7 (095) 2068904 <a href="mailto:choice@rosmail.ru">choice@rosmail.ru</a> <a href="http://www.warner.ru">www.warner.ru</a>	--	--	--	--	--	--

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 iluminación decorativa en la Federación Rusa.

A continuación se detallan otras direcciones 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](mailto:moscu@mcx.es)

**Asociaciones:** La asociación sectorial textil es "Rostekstil" (<http://www.rostextile.ru>). Se trata de una sociedad con ánimo de lucro que agrupa a más de 400 fabricantes rusos.

Asimismo, existe otra asociación de productores, Aliance Ruskiye Textil, [www.textil.ru](http://www.textil.ru), que según sus propios datos, abarca el 20% del mercado.

### Páginas de Internet:

<http://www.textilemarket.ru>: información sobre ferias y empresas de textil en general.

<http://www.lpb.ru>: información sobre el mercado textil, empresas y nuevas tendencias.

## D. Guía legal.

### GUÍA LEGAL DE ACTUACIÓN

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

#### 1. Introducción. Jerarquía normativa.

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

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

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

### **2. Derecho Civil. Obligaciones y Contratos.**

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

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

### **3. Derecho Procesal. Sistema judicial.**

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

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

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

El orden jurisdiccional mercantil, que es el aquí nos interesa, se estructura de la siguiente manera (Ley Federal de 28 de abril de 1995, de los Tribunales Mercantiles en la Federación Rusa):

1. Tribunal Supremo Mercantil.
2. Tribunales Mercantiles Federales de los Distritos Judiciales. En Rusia hay diez distritos judiciales de dimensión variable, y en cada uno de ellos hay un tribunal mercantil de distrito.
3. 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 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.

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

- 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.

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

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

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

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

7. **Impuesto a los Usuarios de Carreteras**, extraño impuesto muy debatido que grava igualmente los beneficios empresariales y cuya recaudación debe ir destinada a la mejora de las carreteras. El tipo es del 1%.
8. **Arancel Estatal**, equivalente al Impuesto de Actos Jurídicos Documentados en España.

### TRIBUTOS REGIONALES

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

### TRIBUTOS LOCALES

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

## Índice de Gráficos y Tablas

<b>Gráfico 1 Importaciones de Textil Hogar 2004 % Participación.....</b>	<b>11</b>
<b>Gráfico 2 Importaciones de Textil Hogar Por Partidas % Participación.....</b>	<b>13</b>
<b>Gráfico 3 Importaciones De Ropa de Cama , Mesa, Cocina en 2004.....</b>	<b>14</b>
<b>Gráfico 4 Importaciones De Alfombras y Moquetas en 2004.....</b>	<b>15</b>
<b>Gráfico 5 Exportaciones Rusas de Textil Hogar 2004 (%).....</b>	<b>16</b>
<b>Gráfico 6 Comparación Superficie Comercial Moderna por 1000 habitantes (m2) .....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 7 Reparto Del Sector De La Distribución .....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 8 Dinámica del volumen del comercio minorista de Moscú (miles de mill. \$)....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 9 Distribución del comercio organizado por tipos. ....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 10 Importancia de Moscú en la distribución.....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 11 Esquemas de Distribución del Textil Hogar.....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 12 Fuentes de ingresos de la población .....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 13 Evolución de los Ingresos Medios .....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 14 Evolución de la estructura de gastos de la población rusa.....</b>	<b>41</b>

## ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL TEXTIL HOGAR EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

<b>Gráfico 15 Distribución del Gasto de los Hogares .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 1 Partidas arancelarias del Estudio .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabla 2 Producción Nacional 1970 – 2003 (en Mill. M<sup>2</sup>) .....</b>	<b>9</b>
<b>Tabla 3 Evolución del Volumen de Importaciones 2002 – 2004.....</b>	<b>10</b>
<b>Tabla 4 Evolución de las Importaciones por partidas 2002 - 2004 .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 5 Evolución de las Exportaciones 2002 – 2004.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 6 Evolución de las Relaciones Bilaterales según ESTACOM .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 7 Evolución de las Relaciones Bilaterales Según Goskomstat .....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 8 Aranceles Aplicables .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 9 Normas Gost Aplicables al Textil Hogar .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 10 Publicaciones Específicas del sector Textil Hogar. ....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 11 Publicaciones del sector del mueble.....</b>	<b>53</b>