

Oficina Económica y Comercial de la
Embajada de España en Rusia

Estudios de Mercado

Rusia: Estudio del mercado de hortalizas y frutas

ICEX

Rusia: Estudio del mercado de hortalizas y frutas.

El presente Estudio ha sido elaborado
por la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Rusia

Diciembre de 2004

INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	6
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector de frutas y hortalizas	7
2. Definición y características de los subsectores	8
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Volumen de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	13
2. Análisis cualitativo	22
2.1. Producción	22
2.2. Obstáculos comerciales	27
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	51
1. Análisis cuantitativo	51
1.1. Canales de distribución	51
1.2. Esquema de distribución	52
1.3. Principales distribuidores	53
2. Análisis cualitativo	54
2.1. Estrategia del canal	54
2.2. Estrategia para entablar contactos comerciales	55
2.3. Condiciones de acceso	57
2.4. Condiciones de suministro	60
2.5. Requisitos de promoción	61
2.6. Tendencias de distribución	61

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE CONSUMO	62
1. Tendencias generales de consumo	62
1.1. Factores socio-demográficos	62
1.2. Factores económicos	63
1.3. Distribución del fondo adquisitivo	66
1.4. Tendencias sociopolíticas	67
1.5. Tendencias culturales	68
1.6. Tendencias legislativas	69
2. Análisis del comportamiento del consumidor	70
2.1. Hábitos de consumo	70
2.2. Habilidades de compra	87
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	93
2.4. Preferencias	94
3. Percepción del producto español	102
3.1. Espacio de percepción y la imagen del producto español	102
3.2. Punto de máximo atractivo del producto español	103
V. ANEXOS	105
1. Informe de ferias	105
2. Listado de direcciones de interés	110
2.1. Principales productores nacionales de productos en cuestión	110
2.2. Relación de canales de distribución	111
2.3. Referencias útiles	112
3. Fuentes de información	113
3.1. Fuentes de información secundaria	113
3.2. Fuentes de información primaria	113

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

El sector de frutas y hortalizas en la economía de Rusia forma parte del complejo agroindustrial nacional, en el ramo de la fitocultura.

La producción interna en este sector se ve limitada por las particularidades climáticas y geográficas de Rusia.

En el territorio nacional se cultiva un número limitado de hortalizas y frutas. Ante todo, se trata de patatas (en 2003 su producción constituyó el 66% de la producción total registrada en el sector de frutas y hortalizas), así como hortalizas de suelo al descubierto (col, cebolla, zanahoria, remolacha de mesa, etc.): el 25% en 2003. La producción total de Rusia en el sector de hortalizas y frutas alcanzó en 2003 poco más de 55 millones de toneladas.

Las exportaciones de productos en cuestión desde Rusia totalizaron en 2003 sólo 80.000 toneladas.

Las importaciones en el sector de hortalizas y frutas vienen representadas por una amplia relación de productos. Entre los países de origen lidera el Ecuador, con el 15% del total de importaciones en 2003. Los productos de importación más demandados en 2003 fueron: plátanos (cerca del 17%), manzanas (13%), cebolla (12,5%), patatas (11%). El total de las importaciones en el sector de hortalizas y frutas alcanzó en 2003 casi 4,5 millones de toneladas.

El sector presenta una dinámica positiva de desarrollo. El indicador de consumo anual ha experimentado en el periodo estudiado un incremento de más de 11,3 millones de toneladas (de 48,9 millones de toneladas en 1999 a 60,2 millones de toneladas en 2003).

2. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS SUBSECTORES

- **Frutas**

Al analizarse el subsector de frutas se han considerado los siguientes productos:

- frutas de semilla (manzana, pera, membrillo y otras frutas de semilla),
- frutas de hueso (ciruela, guinda, cereza, albaricoque, melocotón y otras frutas de hueso),
- subtropicales (higo, caqui, granada, níspero, guayaba de Brasil y otras subtropicales),
- bayas (fresa, fresón, frambuesa, grosella, grosella espinosa, serba negra y otras),
- cítricos (limón, naranja, mandarina, otros cítricos),
- uvas,
- cultivos cucurbitáceos de uso alimenticio.

Una particularidad de este subsector consiste en su baja proporción dentro de la producción total de hortalizas y frutas (el 8% en 2003) y su parte importante en el total de las importaciones (el 63%).

- **Hortalizas**

Al analizarse el subsector de hortalizas se han considerado los siguientes productos:

- patatas,
- hortalizas cultivadas en suelo descubierto,
- hortalizas cultivadas en suelo cubierto.

El presente subsector se caracteriza por las sólidas posiciones de los productores locales y unos volúmenes menos imponentes de las importaciones (en 2003, el 92% de la producción y el 37% del total de importaciones en el sector de frutas y hortalizas corresponde a hortalizas).

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

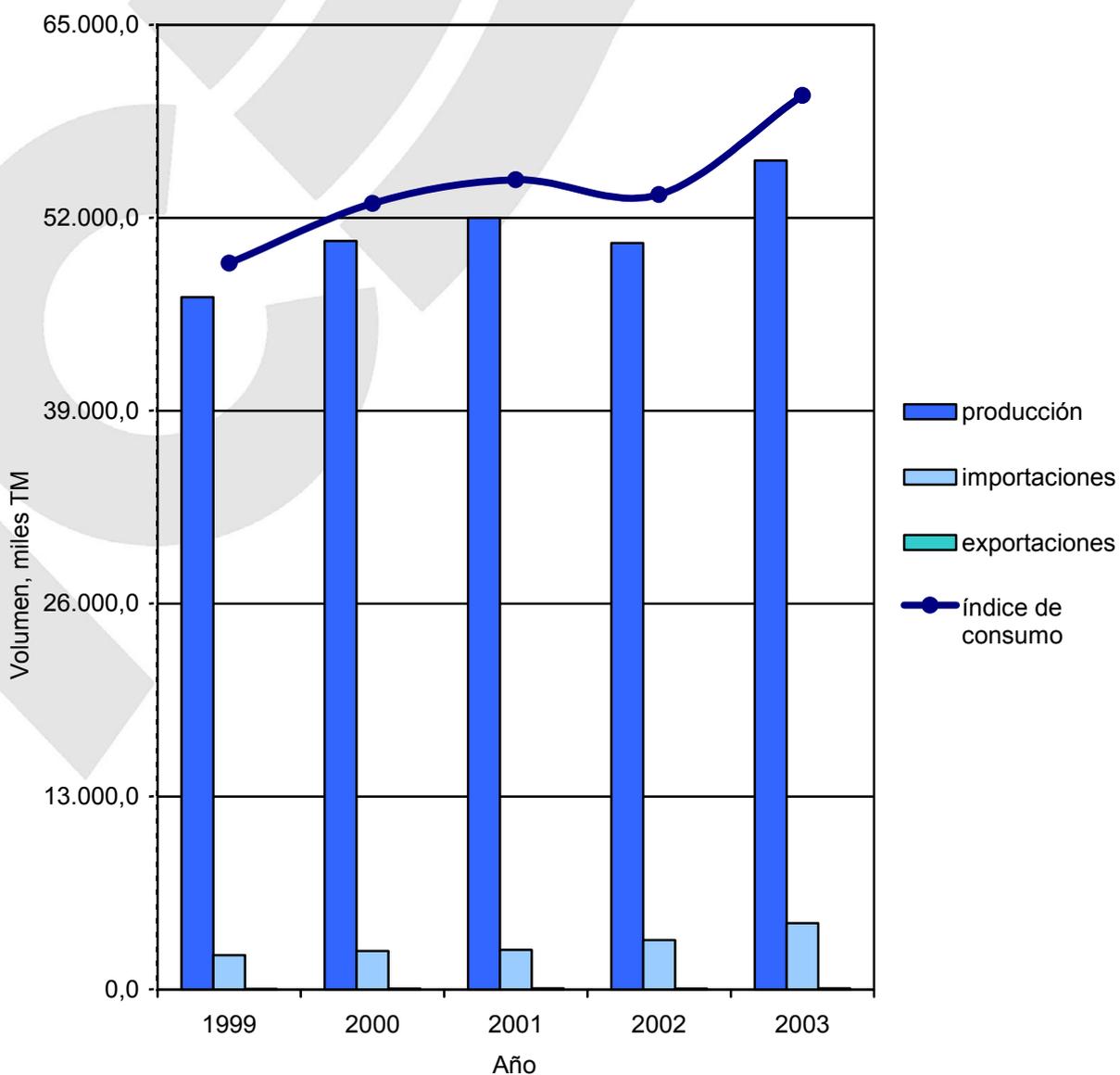
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Volumen de la oferta

Tabla 1.1.1. Volumen de la oferta de hortalizas y frutas
(miles de toneladas)

	1999	2000	2001	2002	2003
Producción	46 661,6	50 443,1	51 993,6	50 310,8	55 863,1
Importaciones	2 321,0	2 591,2	2 668,8	3 321,5	4 472,8
Exportaciones	40,9	60,1	84,0	63,9	80,8
Índice de consumo	48 941,7	52 974,3	54 578,5	53 568,5	60 255,0

Diagrama 1.1.2. Volumen de la oferta de hortalizas y frutas (miles de toneladas)

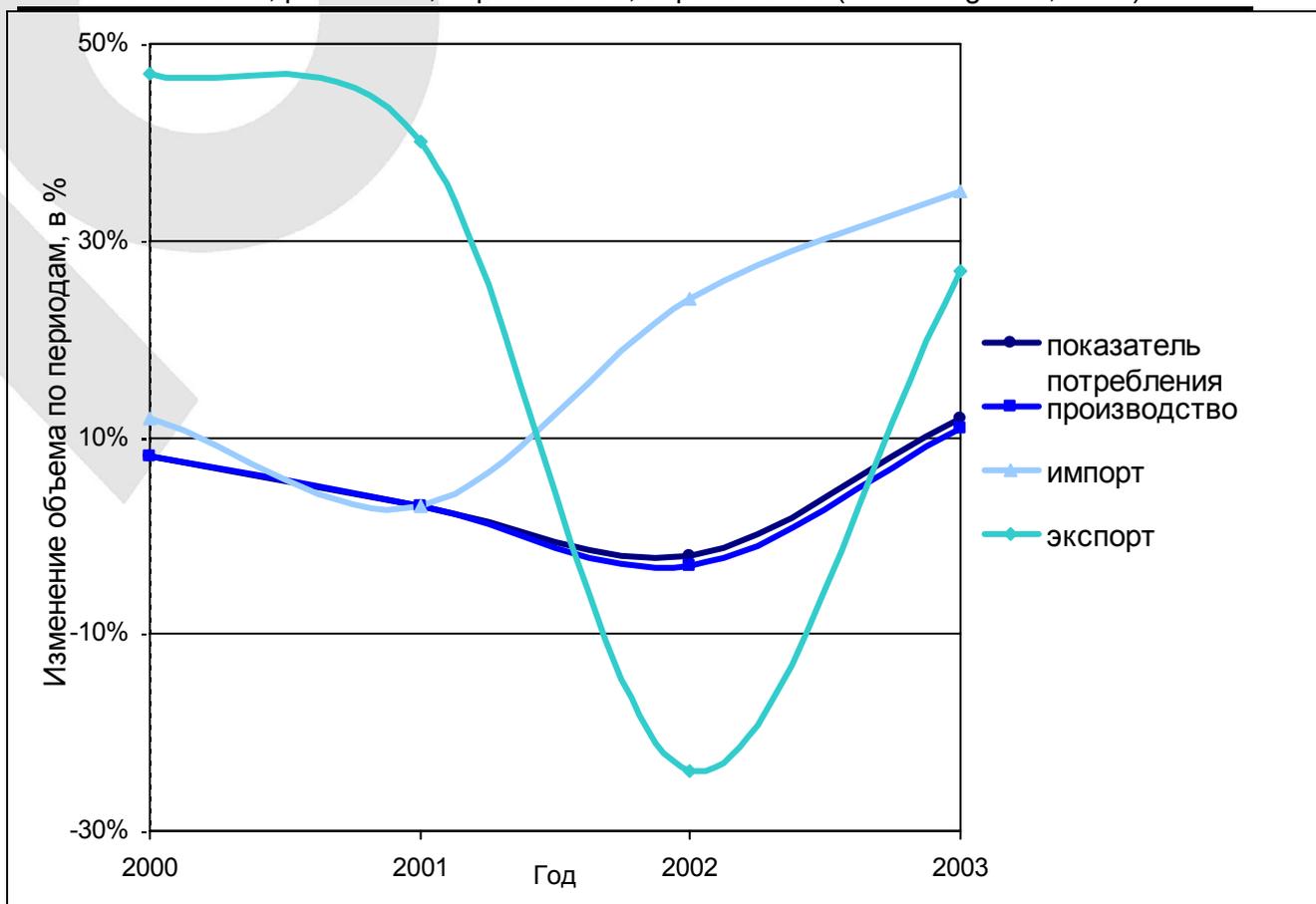


RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Tabla 1.1.3. Incremento en el periodo (%)

	2000	2001	2002	2003
Producción	+8%	+3%	-3%	+11%
Importaciones	+12%	+3%	+24%	+35%
Exportaciones	+47%	+40%	-24%	+27%
Índice de consumo	+8%	+3%	-2%	+12%

Diagrama 1.1.4. Incremento en el periodo (%) Cambio del volumen por periodos (%): índice de consumo, producción, importaciones, exportaciones (ver el diagrama, Años)



RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Tabla 1.1.5. Oferta general de principales productos de fitocultura, presentada por los productores rusos (cosecha bruta en economías de todas las categorías, millones de TM)

Tipos de producto	1999	2000	2001	2002	2003
Cereales (peso después de acabado)	54,7	65,5	85,2	86,6	67,2
Remolacha de azúcar (industrial)	15,2	14,1	14,6	15,7	19,4
Semillas de oleaginosas:					
Girasol	4,1	3,9	2,7	3,7	4,9
Soja	0,334	0,342	0,35	0,423	0,393
Hebra de lino	0,024	0,051	0,058	0,038	0,055
Patatas	31,3	34	35	32,9	36,7
Hortalizas	12,3	12,5	13,3	13	14,8
Frutos, bayas y uvas	2,4	3,4	3,1	3,6	3,5
Total	120,4	133,8	154,3	156,0	147,0

Tabla 1.1.6. Producción de principales productos agrícolas en haciendas de la población (millones de toneladas)

Tipos de producto	1999	2000	2001	2002	2003
Patatas	28,8	31,4	32,4	30,6	34,1
Hortalizas	9,5	9,7	10,6	10,6	11,8
Frutos y bayas	1,841	2,693	2,436	2,968	2,515
Total	40,1	43,8	45,3	44,2	48,4

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Tabla 1.2.1. Producción rusa desglosada por zonas geográficas (miles de toneladas)

Zonas geográficas	1999	2000	2001	2002	2003
Central	12 469,9	15 658,6	13 775,1	13 057,1	15 710,7
Noroeste	4 286,3	4 089,7	4 106,8	3 957,2	3 499,8
Distrito Federal del Sur	5 633,6	6 023,1	6 975,3	7 030,5	8 202,0
Distrito Federal del Volga	11 805,5	11 488,4	12 396,7	11 842,0	13 115,3
Urales	3 574,0	3 370,3	3 875,7	3 736,1	4 049,5
Siberia	6 836,4	7 892,4	8 600,2	8 323,9	8 877,2
Extremo Oriente	2 055,9	1 920,6	2 263,8	2 364,0	2 408,5
Total en la Federación Rusa	46 661,6	50 443,1	51 993,6	50 310,8	55 863,1

Tabla 1.2.2. Producción rusa desglosada por tipos de producto (miles de toneladas)

Tipos de producto	1999	2000	2001	2002	2003
Patatas	31 343,8	33 979,5	34 965,2	32 870,8	36 739,1
Hortalizas cultivadas en suelo descubierto – total (sin plantas seminíferas de cultivos anuales y bianuales)	11 663,8	11 798,8	12 595,1	12 346,7	14 090,3
Hortalizas cultivadas en suelo cubierto	624,0	656,4	662,8	683,1	667,8
Cultivos cucurbitáceos de uso alimenticio	686,5	618,1	705,1	857,2	928,1
Frutales:					
a) de semilla (manzana, pera, membrillo y otros de semilla)	1 101,3	1 780,0	1 433,4	2 044,6	1 767,2
б) de hueso (ciruela, guinda, cereza, albaricoque, melocotón y otros de hueso)	369,6	579,4	628,9	517,7	565,2
B) subtropicales (higo, caqui, granada, níspero, guayaba de Brasil y otros subtropicales)	0,8	1,0	1,1	0,8	1,0
Bayas (fresa, fresón, frambuesa, grosella, grosella espinosa, serba negra y otras), incluso arbustos de bayas cultivados en intervalos entre las hileras de plantaciones frutales	623,1	750,2	766,9	772,1	759,0
Cítricos (limón, naranja, mandarina, otros cítricos)	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3
Uvas	248,4	279,5	234,9	217,4	345,1
Total producción	46 661,6	50 443,1	51 993,6	50 310,8	55 863,1

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Tabla 1.2.3. Importaciones desglosadas por tipos de productos
(miles de toneladas)

Ti.pos de productos	1999	2000	2001	2002	2003
Plátanos	380,3	505,1	614,5	680,6	752,7
Manzanas	162,8	200,4	324,0	362,3	581,5
Cebolla de cabeza (incluyendo chalote)	538,8	294,5	285,3	421,2	559,0
Patatas	205,2	278,8	98,1	195,0	492,8
Naranjas	201,8	252,9	277,4	367,6	386,7
Tomates	91,3	101,2	132,6	176,1	202,7
Peras	70,9	75,5	130,3	163,5	197,7
Mandarinas	74,9	112,8	131,8	160,2	174,7
Limonos	92,1	95,1	135,9	146,0	148,6
Uvas	28,8	72,7	98,0	99,4	146,3
Col	178,8	127,1	105,9	69,0	101,0
Zanahoria	65,3	107,0	36,4	73,4	100,6
Caquis	16,7	65,3	16,7	54,7	86,7
Sandías	36,5	41,0	26,8	29,6	79,0
Melones	18,4	30,2	21,6	20,9	59,2
Ajos	20,4	19,0	16,9	26,3	46,9
Pimentón	15,1	19,0	18,3	27,2	42,8
Melocotones	19,5	32,3	40,7	49,2	38,6
Ciruela	4,4	11,4	12,0	8,8	29,2
Pomelo	12,2	14,0	20,3	31,8	28,9
Kiwi	5,3	4,1	20,0	20,7	23,8
Pepinos	10,9	12,2	19,2	19,9	22,6
Remolacha	11,9	5,0	1,5	4,7	17,4
Granadas	3,0	17,5	13,2	12,7	16,5
Lechuga	8,1	11,7	7,3	9,5	16,3
Piña	4,1	4,6	12,1	16,5	15,1
Albaricoque	5,0	10,2	12,2	14,1	11,9
Otras frutas	13,4	16,3	18,4	30,7	43,4
Otras hortalizas	25,4	54,2	21,3	30,1	50,3
Total importaciones	2 321,0	2 591,2	2 668,8	3 321,5	4 472,8

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Tabla 1.2.4. Ranking de países de origen (1999)

País de origen	Volumen, miles de TM	Proporción en import, %	Proporción mercado, %
Polonia	345,3	15%	0,71%
Kazajistán	248,7	11%	0,51%
Ecuador	241,7	10%	0,49%
Países Bajos	223,9	10%	0,46%
China	192,3	8%	0,39%
Marruecos	140,2	6%	0,29%
Uzbekistán	133,5	6%	0,27%
Turquía	127,9	6%	0,26%
Argentina	92,0	4%	0,19%
Colombia	89,3	4%	0,18%
Total (para 10 países)	1 834,9	79%	3,75%
Resto	486,1	21%	0,99%
Total importaciones	2 321,0	100%	
Total volum. mercado	48 941,7		100%

Tabla 1.2.5. Ranking de países de origen (2000)

País de origen	Volumen, miles de TM	Proporción en import, %	Proporción mercado, %
Ecuador	446,9	17%	0,84%
Países Bajos	384,7	15%	0,73%
China	198,0	8%	0,37%
Kazajistán	193,6	7%	0,37%
Marruecos	177,2	7%	0,33%
Uzbekistán	168,1	6%	0,32%
Polonia	129,4	5%	0,24%
Turquía	128,7	5%	0,24%
Azerbaiyán	110,0	4%	0,21%
España	76,1	3%	0,14%
Total (para 10 países)	2 012,6	78%	3,80%
Resto	578,6	22%	1,09%
Total importaciones	2 591,2	100%	
Total volum. mercado	52 974,3		100%

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Tabla 1.2.6. Ranking de países de origen (2001)

País de origen	Volumen, miles de TM	Proporción en import, %	Proporción mercado, %
Ecuador	571,9	21%	1,05%
China	234,4	9%	0,43%
Turquía	232,6	9%	0,43%
Países Bajos	207,4	8%	0,38%
Uzbekistán	146,1	5%	0,27%
Polonia	133,9	5%	0,25%
Marruecos	130,2	5%	0,24%
España	128,3	5%	0,24%
Argentina	112,3	4%	0,21%
Kazajistán	100,5	4%	0,18%
Total (para 10 países)	1 997,7	75%	3,66%
Resto	671,2	25%	1,23%
Total importaciones	2 668,8	100%	
Total volum. mercado	54 578,5		100%

Tabla 1.2.7. Ranking de países de origen (2002)

País de origen	Volumen, miles de TM	Proporción en import, %	Proporción mercado, %
Ecuador	620,2	19%	1,16%
Turquía	345,4	10%	0,64%
China	332,7	10%	0,62%
Países Bajos	291,2	9%	0,54%
Uzbekistán	201,7	6%	0,38%
Polonia	159,8	5%	0,30%
Marruecos	154,0	5%	0,29%
Argentina	152,7	5%	0,29%
España	134,6	4%	0,25%
Kazajistán	115,1	3%	0,21%
Total (para 10 países)	2 507,4	75%	4,68%
Resto	814,1	25%	1,52%
Total importaciones	3 321,5	100%	
Total volum. mercado	53 568,5		100%

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Tabla 1.2.8. Ranking de países de origen (2003)

País de origen	Volumen, miles de TM	Proporción en import, %	Proporción mercado, %
Ecuador	680,7	15%	1,13%
China	450,9	10%	0,75%
Países Bajos	447,7	10%	0,74%
Turquía	367,5	8%	0,61%
Kazajistán	274,0	6%	0,45%
Uzbekistán	248,9	6%	0,41%
Polonia	235,1	5%	0,39%
Argentina	193,4	4%	0,32%
Marruecos	164,1	4%	0,27%
Azerbaiyán	153,9	3%	0,26%
Total (para 10 países)	3 216,1	72%	5,34%
Resto	1 256,7	28%	2,09%
Total importaciones	4 472,8	100%	
Total volum. mercado	60 255,0		100%

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Diagrama 1.2.9. Evolución del ranking (5 años) – primeros 5 países.
(miles de toneladas)

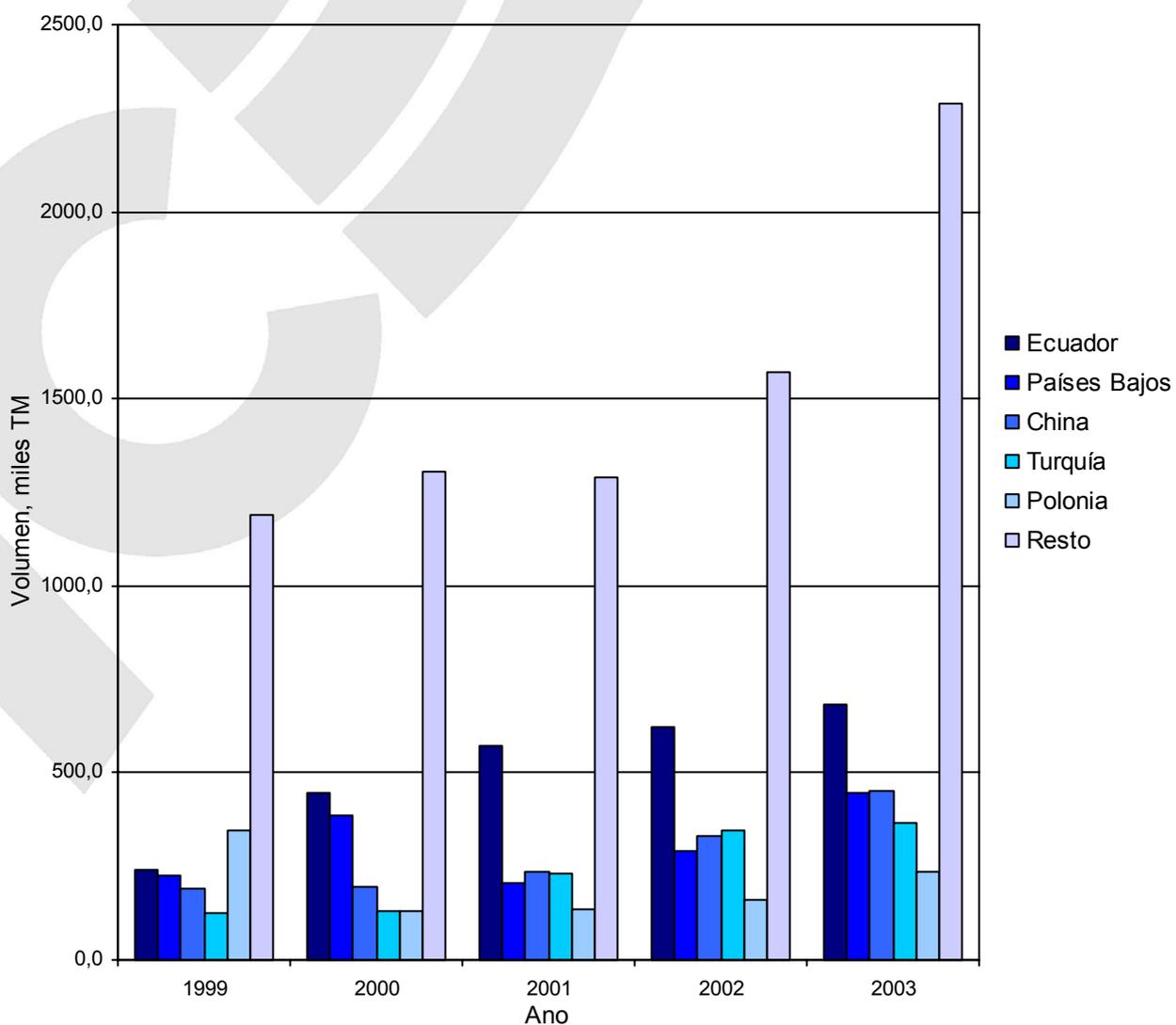
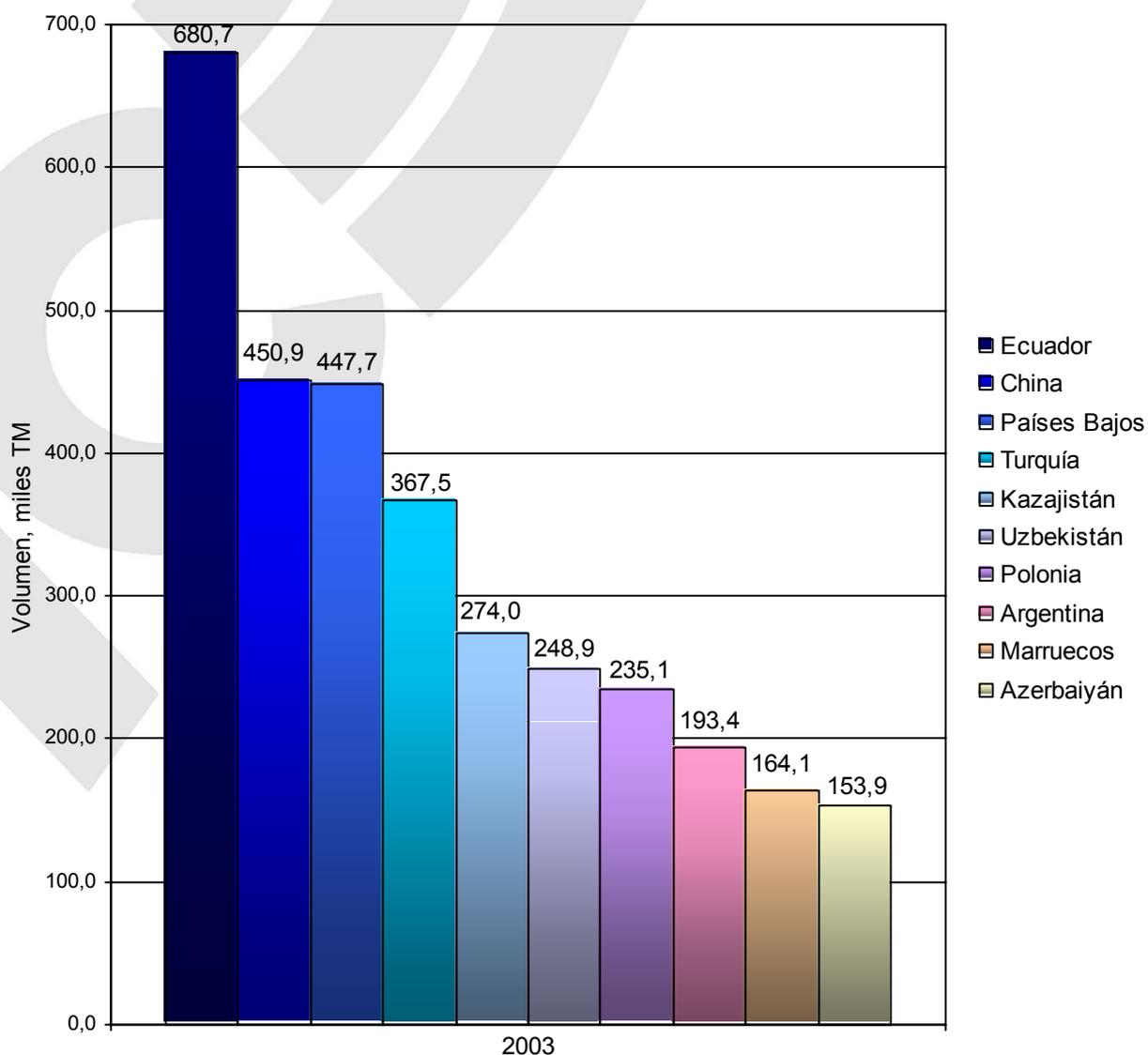


Diagrama 1.2.10. Ranking del último (2003) año: primeros 10 países.
(miles de toneladas)



RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Tabla 1.2.11. Volumen de las exportaciones españolas desglosadas por productos (toneladas)

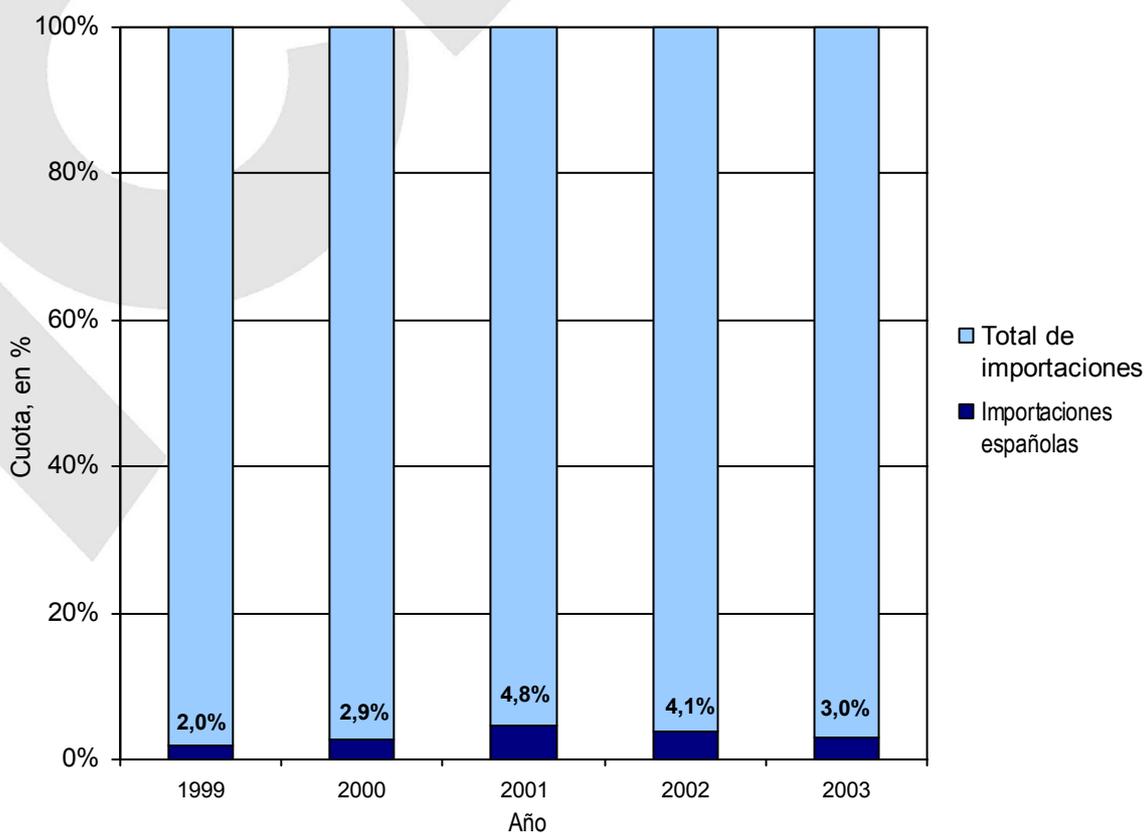
Tipos de productos	1999	2000	2001	2002	2003
Limonos	15 333,5	22 106,0	48 719,0	41 322,3	47 314,5
Tomates	4 552,7	3 442,7	19 167,1	15 103,5	17 395,3
Mandarinas	2 261,7	3 326,6	6 909,7	11 487,0	12 546,3
Peras	3 902,2	4 579,6	13 743,1	10 754,0	10 113,5
Naranjas	2 188,2	5 682,4	16 315,1	17 360,8	7 452,4
Pepinos	2 586,9	2 595,0	7 479,0	7 099,1	6 222,6
Nectarinas	1 139,3	1 618,1	1 005,2	6 269,7	6 047,1
Pimentón	2 351,0	1 820,1	4 714,4	7 988,0	5 095,6
Melocotones	1 739,2	1 192,6	1 918,1	4 762,2	4 925,4
Uvas	1 510,3	408,3	674,0	1 832,8	2 807,6
Manzanas	212,7	545,0	369,3	845,0	2 269,8
Berenjenas	706,2	1 210,2	1 029,0	1 629,8	2 056,3
Albaricoques	1 366,8	484,8	1 059,9	1 669,0	1 235,5
Fresón	268,3	251,3	631,5	129,0	1 138,0
Lechugas	419,5	653,9	622,5	878,8	969,1
Melones	167,8	275,5	312,9	449,2	815,8
Patatas	172,5	232,5	14,6	103,6	807,1
Ciruelas	214,4	117,5	285,2	632,6	802,5
Calabacines	208,4	19 774,6	405,5	487,0	610,5
Zanahoria	1 308,9	3 308,8	15,0	17,4	44,6
Lechuga BRASSICA PEKINENSIS	1 431,6	811,8	346,7	253,9	569,7
Sandías	107,1	114,5	196,3	400,2	547,2
Col	813,3	309,8	179,3	179,6	202,9
Pomelo	308,7	416,2	227,6	397,9	148,6
Ajo	45,4	103,5	1 340,2	500,0	32,3
Otras hortalizas	157,1	249,5	190,0	232,9	663,0
Otras frutas	848,1	426,4	477,8	1 778,5	1 201,3
Total exportaciones españolas	46 321,7	76 057,2	128 347,8	134 563,7	134 034,0

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Tabla 1.2.12. Proporción de las exportaciones españolas dentro del total de importaciones (miles de toneladas)

	1999	2000	2001	2002	2003
Exportación de España	46,3	76,1	128,3	134,6	134,0
Volumen total de importaciones	2 321,0	2 591,2	2 668,8	3 321,5	4 472,8

Diagrama 1.2.13. Proporción de exportaciones españolas en el total de importaciones (%)



2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

- **Elementos del proceso productivo**

Rusia dispone de inmensas extensiones de tierras: 1708 millones de hectáreas, pero una parte considerable de ellas corresponde a la tundra, la taiga, las cordilleras montañosas. Sólo 222 millones de hectáreas (13%) corresponden a terrenos agrícolas, o sea, tierras que se utilizan en la agricultura.

Una parte importante de terrenos agrícolas del país se ve afectada por factores desfavorables: humedificación excesiva y empantación (45 millones de ha), salinización (40 millones de ha), erosión acuática y eólica (50 millones de ha), sequía (en algunos años, hasta 170 millones de ha).

Los factores naturales más importantes para emplazar y especializar la agricultura:

- calidad de suelos;
- duración del periodo sin heladas,
- suma de temperaturas activas (provisión de calor);
- radiación solar acumulada (provisión de luz);
- condiciones de humedad, cantidad de precipitaciones;
- frecuencia probable de condiciones meteorológicas desfavorables (sequía, heladas, erosión acuática y eólica)

permiten catalogar el grueso de los terrenos agrícolas de Rusia dentro de la zona de la agricultura de riesgo.

Los factores naturales en el territorio de la Federación de Rusia tienen una importancia determinante a la hora de emplazar la producción vegetal, determinando las áreas para el cultivo de hortalizas y frutas de tipo concreto. Para una serie de cultivos (especialmente los termófilos), estas áreas resultan en extremo limitadas, por lo cual la producción de frutas se concentra en la parte europea de Rusia, fundamentalmente en el territorio de Krasnodar. Aquí la especie de frutas más cultivada son las manzanas. Las especies más importantes de hortalizas que se cultivan en Rusia son: patata, zanahoria, cebolla y remolacha. Estas categorías de hortalizas se cultivan en la mayoría de las regiones de Rusia. Debido a condiciones climáticas desfavorables, una parte considerable de productos como tomates, pepinos y otras especies de hortalizas se cultiva en instalaciones de suelo protegido: invernaderos.

Las empresas que cultivan frutas y hortalizas en Rusia se caracterizan en el momento actual por las siguientes particularidades del proceso de producción.

La mayoría de las empresas experimentan falta de equipos técnicos. Debido al bajo nivel de financiación, en las empresas agrícolas escasea la maquinaria para labores de campo, equipos de clasificación, embalaje y de otra índole, indispensables para una producción de calidad y alta eficiencia.

Uno de los problemas más difundidos para lograr el alto rendimiento en la producción de hortalizas en Rusia consiste en el enriquecimiento de las superficies de siembra. La industria rusa produce anualmente 9 millones de toneladas de fertilizantes, mientras que son suministrados a la agricultura unos 1,2 millones de toneladas. Según los expertos, en el supuesto de que los 9 millones de toneladas se suministrasen gratuitamente a las empresas, ello tampoco ayudaría a mejorar la situación, debido a la falta de equipos para introducir los fertilizantes en el suelo.

En la mayoría de las empresas no se realiza la clasificación ni el embalaje de los productos cosechados.

La producción agrícola de Rusia es deficitaria en locales de almacenamiento modernos lo cual perjudica los plazos de conservación de los productos. La mayoría de los depósitos en las empresas rusas ha sido construida antes de la década del 90. Son edificios típicos hechos de hormigón o bien hangares más modernos fabricados con paneles tipo sandwich (dos láminas de metal entre las cuales se ubica una capa de poliuretano). El techo suele hacerse también de hormigón, se cubre de betún con cartón cuero, a veces con chapas de metal. Es imposible crear en semejantes locales un microclima que permita prolongar sustancialmente el plazo de conservación del producto. Por eso, el plazo de almacenamiento de la cosecha de manzanas a menudo se limita a diciembre y de hortalizas, al mes de marzo. Las pérdidas de productos en los almacenes poco habilitados ascienden al 30—40%

• Evolución

La evolución del proceso productivo en el sector de hortalizas y frutas ha llegado actualmente a un número reducido de empresas que forman parte de grupos agrícolas desarrollados, puesto que las tecnologías modernas inciden en los costes de construcción y en el pertrechamiento de invernaderos, en el coste de los equipos, retribución del personal y otros gastos que pueden asumir sólo empresas importantes.

Entre las tecnologías que se usan actualmente hemos de destacar:

Cultivos de magnitud menor.

Antes las plantas eran sembradas en los invernaderos directamente en el suelo. Ahora se les siembra en bolsas especiales de 30 l de capacidad cada uno, llenos de sustrato. En la bolsa se siembran dos plantas, por ejemplo, dos matas de plantón de pepinos, y a cada planta se le conecta un cuentagotas. El riego por goteo durante todo el año se realiza siguiendo un esquema especial basado en que el agua es suministrado con determinados intervalos. El esquema se corrige en dependencia de cómo reacciona la planta. Como resultado, aumenta el rendimiento.

Hidroponía.

El uso de la solución fertilizante y la iluminación permanente con lámparas en vez del sustrato. Temperatura permanente en el invernadero: de 20–25 ° C. Con el método hidropónico las verduras se cultivan en invernaderos con luz artificial.

Tecnologías de espalderas y palmetas para el cultivo de hortalizas y frutas.

Se aplican ampliamente en el sur de Rusia.

Modernización de depósitos.

Para reducir las pérdidas a la hora de conservar los productos cosechados, las empresas rusas recurren a la modernización de depósitos de frutas y hortalizas. Las empresas hermetizan locales. En este caso el coeficiente de aislamiento de paredes y techos aumenta hasta un 0,25 (por ejemplo, al usar 10—15 cm de poliuretano o 15—20 cm de algodón mineral). Las empresas suelen hermetizar los depósitos por su cuenta. También se procede a la compra de depósitos de frutas importados y hechos a base de estructuras metálicas ligeras que resultan más fáciles de hermetizar desde el punto de vista técnico. Los depósitos hechos de hormigón resultan más difíciles de hermetizar, pero muchas empresas optan justamente por esta estrategia debido a la falta de medios para adquirir nuevos depósitos. En este caso se usan materiales herméticos a base de silicona o espuma de montaje. También se recurre a servicios de técnicos extranjeros (por ejemplo, holandeses) para realizar el ajuste definitivo y puesta del sistema en marcha, y a la selección de parámetros óptimos para el almacenamiento. En un depósito modernizado provisto del sistema automatizado del mantenimiento de microclima las pérdidas no superan el 10% para hortalizas y el 4% para patatas. A veces las empresas se limitan a instalar un sistema de ventilación. Para la conservación de patatas en las condiciones climáticas de Rusia es suficiente, aunque para reducir sustancialmente las pérdidas durante el almacenamiento de hortalizas, frutas y patatas en el territorio de Krasnodar se necesitan instalaciones de refrigeración.

Para aumentar el rendimiento de cultivos se adquiere maquinaria agrícola moderna que permite introducir con calidad los fertilizantes en el suelo.

Las empresas se plantean adquirir juegos de maquinaria, partiendo del sistema de cultivación de suelos que practica la empresa en cuestión: cero, mínimo o tradicional. En Rusia se adquieren de igual manera máquinas distribuidoras de fabricación extranjera, nacional o mixta. Los modelos occidentales poseen una productividad mayor, pero las máquinas rusas – debido a su clase de potencia- no requieren tractores importados, aunque a los dos o tres años de funcionamiento en los distribuidores nacionales se desgastan los mecanismos de esparcimiento (discos), por lo cual la fertilización equilibrada se reduce en un 25—30%. Una vez hecha la fertilización con esta maquinaria las empresas tienen que realizar normalmente una cultivación adicional, para distribuir los fertilizantes de una manera equilibrada.

Uso de la aviación en las labores agrícolas.

El volumen de las labores agrícolas realizadas con asistencia de la aviación, ha aumentado considerablemente en los últimos tres años. Las ventajas del uso de métodos aéreos a la hora de realizar medidas de protección de las plantas y la fertilización consiste en que estas labores pueden realizarse en mayores extensiones y en plazos óptimos. El tratamiento químico de las áreas sembradas con aviación se realiza 8 veces más rápido que con maquinaria terrestre. El tratamiento operativo con asistencia de la aviación resulta sumamente vigente cuando se declara la emergencia debido a la invasión de toda clase de plagas. Al mismo tiempo, mantener los equipos de aviación (teniendo en cuenta los costes de amortización, sueldos de los pilotos, etc.) es menos rentable que en el caso de la maquinaria terrestre. Por eso, los productores agrícolas suelen alquilar los aparatos de aviación. Es cierto que hasta los grupos de empresas agrícolas importantes actualmente consideran costoso el tratamiento aéreo de las áreas sembradas. Sin embargo, ya empiezan a recurrir al uso de la aviación agrícola en sus empresas o bien piensan en recurrir a ella en la perspectiva, a medida que aumente su terreno agrícola.

Se practican métodos biológicos para proteger cultivos de hortalizas.

El método consiste en recurrir a insectos depredadores (entomófagos), que protegen las plantas contra plagas y microorganismos patógenos. El uso de métodos biológicos permite obtener productos ecológicamente puros debido a la renuncia de usar sustancias químicas tóxicas.

• Perspectivas

Actualmente, las perspectivas para el desarrollo de la producción de hortalizas y frutas en Rusia, junto con todo el sector agroindustrial ruso, tienen el siguiente panorama:

La producción de frutas y hortalizas en Rusia tendrá en los próximos años un desarrollo a ritmos lentos, porque la base productiva del sector agroindustrial de Rusia exige grandes inversiones.

Aunque las inversiones en el capital fijo de las empresas rusas del sector agroindustrial van creciendo (en 2003, según estiman los expertos, el aumento ha sido hasta 145 mil millones de rublos), siguen siendo obviamente insuficientes.

El activo empuje de la gran empresa hacia el sector agroindustrial ruso, que se observaba en los últimos años, se ha debilitado notablemente: las inversiones se destinan más activamente al procesamiento y a la industria alimenticia que directamente a la producción de hortalizas y frutas.

Para aumentar el atractivo del sector agroindustrial para las inversiones, ante todo, hay que perfeccionar los mecanismos de mercado, organizar el comercio bursátil, las transacciones de futuros, la hipoteca del suelo. Sólo en este caso los bancos concederán con mayor seguridad créditos a los productores. Para realizarlo no se requieren sólo las iniciativas del gobierno, sino también los esfuerzos coordinados de los actores del mercado para asegurar el lobby de sus intereses ante las autoridades.

Se observa un desfase entre el creciente sector del procesamiento y la agricultura en estancamiento, que –de mantenerse las condiciones actuales- se acrecentará en el futuro.

En el desarrollo de la producción influye sustancialmente la situación que se observa en cuanto al leasing de la maquinaria agrícola: el esquema actualmente existente no satisface las necesidades del mercado. La empresa rusa Rosagroleasing S.A. que pertenece completamente al Estado (que, de hecho, ha monopolizado los suministros de la maquinaria agrícola concedidos en leasing), en el periodo de 2002 y 2003 suministró al sector agroindustrial de Rusia un total de equipos por 9 mil millones de rublos. Entretanto, las necesidades de recursos técnico-materiales por parte del mercado agrario se estiman en un mínimo de 15 mil millones de rublos, lo cual supera en dos veces las posibilidades financieras de Rosagroleasing.

En 2003, el aumento de la producción agrícola, según los datos del Goskomstat de Rusia (el Comité Estatal de Estadísticas), ha alcanzado tan sólo un 1,5% (quedando a nivel de 2002).

2.2. Obstáculos comerciales

entre las que se encuentran:

- **Normas técnicas de producción y ajuste a los estándares.**

Conforme con los estándares aprobados en la Federación de Rusia con relación a los documentos que han de presentarse en la aduana, para la importación de hortalizas y frutas, el exportador español deberá presentar:

1. Factura comercial (CMR);
2. Factura (certificación, factura pro-forma, factura invoice);
3. VTT o carnet MDP (CARNET-TIR);
4. Certificado veterinario o de cuarentena. Autorización mercantil: de origen vegetal (fitosanitario);
5. Certificado de conformidad (seguridad) de Mosexpertiza o certificado de la Sociedad de Certificación en Europa DIN GOST TUV;
6. Conocimiento de carga para la aduana;
7. Declaración del valor aduanero;
8. Documentos de pago, derechos, impuestos especiales, aranceles, I.V.A.;
9. Pasaporte de la transacción de importación (para todos los contratos en divisas).

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Relación de estándares interestatales (GOST) vigentes en Rusia y relativos a tipos básicos de hortalizas y frutas.

GOST	Fecha de entrada en vigor	Denominación
GOST: 1721-85	01.09.1986	Zanahoria de mesa, natural, acopiada y suministrada. Condiciones técnicas
GOST: 1722-85	01.09.1986	Remolacha de mesa, natural, acopiada y suministrada. Condiciones técnicas
GOST: 1723-86	01.07.1988	Cebolla de cabeza, de mesa, natural, acopiada y suministrada. Condiciones técnicas
GOST: 1724-85	01.09.1986	Col blanca, natural, acopiada y suministrada. Condiciones técnicas
GOST: 1726-85	01.01.1986	Pepinos naturales. Condiciones técnicas
GOST: 4427-82	01.10.1983	Naranjas. Condiciones técnicas
GOST: 4428-82	01.10.1983	Mandarinas. Condiciones técnicas
GOST: 4429-82	01.10.1983	Limonos. Condiciones técnicas
GOST: 6828-89	01.01.1991	Fresa natural. Requisitos de acopio, suministro y comercialización
GOST: 6829-89	01.01.1991	Casis natural. Requisitos de acopio, suministro y comercialización
GOST: 6830-89	01.01.1991	Grosella espinosa. Requisitos de acopio, suministro y comercialización
GOST: 7176-85	01.09.1986	Patata de consumo, natural, acopiada y suministrada. Condiciones técnicas
GOST: 7177-80	01.06.1982	Sandías de consumo, naturales. Condiciones técnicas
GOST: 7178-85	01.01.1986	Melones naturales. Condiciones técnicas
GOST: 7967-87	01.07.1988	Berza roja, natural. Condiciones técnicas
GOST: 7968-89	01.07.1990	Coliflor natural. Requisitos de acopio, suministro y comercialización
GOST: 7975-68	01.06.1968	Calabaza de consumo, natural. Condiciones técnicas
GOST: 7977-87	01.01.1989	Ajo natural, acopiado y suministrado. Condiciones técnicas
GOST: 13907-86	01.07.1987	Berenjena natural. Condiciones técnicas
GOST: 13908-68	01.06.1969	Pimiento natural. Condiciones técnicas
GOST: 16270-70	01.01.1971	Manzana natural, maduración en fechas tempranas. Condiciones técnicas
GOST: 20450-75	01.07.1975	Arándano rojo. Requisitos de acopio, suministro y comercialización
GOST: 21122-75	01.07.1976	Manzana natural, maduración en fechas tardías. Condiciones técnicas
GOST: 21405-75	01.07.1976	Mirabel microcarpea natural. Condiciones técnicas
GOST: 21713-76	01.07.1977	Pera natural, maduración en fechas tardías. Condiciones técnicas
GOST: 21714-76	01.07.1977	Pera natural, maduración en fechas tempranas. Condiciones técnicas
GOST: 21715-76	01.07.1977	Membrillo natural. Condiciones técnicas
GOST: 21832-76	01.07.1977	Albaricoque natural. Condiciones técnicas
GOST: 21833-76	01.07.1977	Melocotón natural. Condiciones técnicas
GOST: 21920-76	01.07.1977	Circuela y mirabel macrocarpea natural. Condiciones técnicas
GOST: 21921-76	01.07.1977	Guinda natural. Condiciones técnicas
GOST: 21922-76	01.07.1977	Cereza natural. Condiciones técnicas
GOST: 25896-83	01.06.1984	Uva natural de mesa. Condiciones técnicas
GOST: 7176-85	01.01.2003	Patata de consumo, natural. Condiciones técnicas
GOST: P51811-2001	01.01.2003	Remolacha de mesa, natural, comercializada en red minorista. Condiciones técnicas
GOST: 1721-85	01.07.2002	Zanahoria de mesa, natural, comercializada en red minorista. Condiciones técnicas
GOST: 1724-85	01.01.2003	Col blanca, natural, comercializada en red minorista. Condiciones técnicas
GOST: 1723-86	01.07.2002	Cebolla de cabeza, natural, comercializada. Condiciones técnicas
GOST: 27573-87	01.01.1989	Frutos de granada, naturales. Condiciones técnicas
GOST: 16524-70	01.07.1971	Fruto de cornejo, natural

- **Requisitos medioambientales que ha de reunir el producto.**

Durante la certificación se controla la presencia en hortalizas y frutas de los siguientes elementos: plomo, arsénico, cadmio, mercurio, cobre, cinc, nitratos (para hortalizas), pesticidas, helmintos y cistos de protozoos entéricos, así como indicios externos de deterioro. Los documentos normativos y metodológicos que definen los métodos de las pruebas son: GOST 30178-96, 26932-86, 26930-86, 26933-86, 26931-86, 26934-86, 29270-95, 30349-96, MU 5178-90, 5048-89.

Actualmente en Rusia no se han adoptado restricciones con respecto a productos genéticamente modificados. En el momento actual en Rusia se comercializa sólo un 0,2% de productos genéticamente modificados. Son especies como maíz, patatas, soja, calabaza, tomates.

- **Régimen comercial y aduanero**

El régimen tributario con respecto a empresas rusas productoras de hortalizas y frutas es regulado por la Ley Federal "Sobre la introducción de modificaciones y suplementos a la Parte Segunda del Código Tributario de la Federación de Rusia y algunas otras actas de la legislación de la Federación de Rusia sobre impuestos y derechos", aprobado por la Duma Estatal el 11 de diciembre y ratificada por el Consejo de la Federación el 18 de diciembre de 2002. Este acta introducía en Rusia el impuesto agropecuario único.

Las condiciones generales para la aplicación del sistema impositivo con respecto a productores mercantiles agropecuarios (el impuesto agropecuario único) son definidas por el artículo 346.1. del Código Tributario de la Federación de Rusia, que prevén las siguientes posiciones:

1. Sustituir el impuesto de sociedades, el impuesto sobre el valor añadido (salvo el impuesto sobre el valor añadido que ha de desembolsarse conforme con el Código Tributario y el Código Aduanero de la Federación de Rusia, a la hora de importarse mercancías en el territorio aduanero de la Federación de Rusia), el impuesto del patrimonio de sociedades y el impuesto social único por el pago del impuesto agropecuario único, contabilizado según los resultados de la actividad económica de sociedades en el periodo tributario.
2. Las sociedades que han pasado al pago del impuesto agropecuario único pagarán las contribuciones para el seguro de pensiones obligatorio conforme con la legislación de la Federación de Rusia.
3. Otros impuestos y derechos serán pagados por las sociedades que han pasado al pago del impuesto agropecuario único, conforme con el régimen impositivo general.
4. El paso al pago del impuesto agropecuario único por los empresarios autónomos prevé la sustitución del pago del impuesto sobre las rentas de personas físicas (con respecto a

ingresos obtenidos por la actividad empresarial), del impuesto sobre el valor añadido (con excepción del impuesto sobre el valor añadido que ha de desembolsarse conforme con el Código Tributario y el Código Aduanero de la Federación de Rusia, a la hora de importarse mercancías en el territorio aduanero de la Federación de Rusia), el impuesto del patrimonio de personas físicas (con respecto al patrimonio que se usa en el ejercicio de la actividad empresarial) y el impuesto social único por el pago del impuesto agropecuario único, contabilizado según los resultados de la actividad económica de empresarios individuales en el periodo tributario.

5. Los empresarios individuales que han pasado al pago del impuesto agropecuario único pagarán las contribuciones para el seguro de pensiones obligatorio conforme con la legislación de la Federación de Rusia.

6. Otros impuestos y derechos serán pagados por los empresarios individuales que han pasado al pago del impuesto agropecuario único, conforme con el régimen impositivo general.

7. Conforme con la presente Ley, se reconocerá como periodo tributario el año astronómico y es considerado como ejercicio el semestre. La tasa impositiva se establece igual al 6 %.

Para las empresas españolas que entran en el mercado ruso, a diferencia de los productores rusos, constituirán un obstáculo comercial los aranceles de importación y el pago del IVA. Las magnitudes de los aranceles y el IVA son determinados en dependencia de los productos que se importan:

Hortalizas:

El IVA equivale al 10% (indicándose el régimen preferencial «M») y el 18% (Productos de elaboración de hortalizas, productos hechos a base de patatas. Carta del Comité Estatal de Aduanas de la Federación de Rusia N 01-06/22880 del 04.06.03).

Arancel de importación:

5% para las categorías mercantiles que se importan por los siguientes códigos de la nomenclatura mercantil (NM) de actividad económica exterior:

Código NM	Explicación del código
0701100000	Patatas seminales, naturales o refrigeradas
0904110000	Pimienta tipo PIPER, sin desgranar ni moler
0904201000	Pimentón sin desgranar ni moler del género CAPSICUM o del género PIMENTA
0904209000	Pimiento del género CAPSISUM o del género PIMENTA desgranado o molido
1212918000	Remolacha azucarera destinada a fines alimenticios, natural, refrigerada, congelada, desmenuzada, con excepción de remolacha seca.

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

1214901000	Acelga, nabo y otras raíces forrajeras, granuladas o sin granular.
------------	--

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

15% para las categorías mercantiles que se importan por los siguientes códigos de la nomenclatura mercantil de actividad económica exterior:

Código NM	Explicación del código
0701901000	Patata para la producción de fécula
0701905000	Patata natural o refrigerada, seminal para la producción de fécula, joven, del 1 enero al 30 junio
0701909000	Patata natural o refrigerada, con excepción de patata joven o de la que se usa para la producción de fécula
0703101900	Cebolla de cabeza, con excepción de la cebolleta, natural o refrigerada
0703109000	Chalote, natural o refrigerado
0703200000	Ajo natural o refrigerado
0703900000	Puerro y otras hortalizas bulbosas; naturales o refrigeradas
0704100000	Coliflor y brocolera, natural o refrigerada
0704200000	Col de Bruselas, natural o refrigerada
0704901000	Col blanca y berza roja, natural o refrigerada
0704909000	Otras hortalizas análogas comestibles del género BRASSICA, naturales o refrigeradas
0705110000	Lechuga repollada, natural o refrigerada
0705190000	Lechuga, natural o refrigerada, con excepción de la repollada
0705210000	Achicoria silvestre (CICHORIUM INTYBUS VAR.FOLIOSUM), natural o refrigerada
0705290000	Escarola, con excepción de achicoria silvestre, natural o refrigerada
0706100000	Zanahoria y nabo, naturales o refrigerados
0706903000	Rábano rústico (COCHLEARIA ARMORACIA), natural o refrigerado
0706909000	Remolacha de mesa, barba cabrúna, rabanillo y raíces carnosas comestibles análogas, naturales o refrigeradas
0709100000	Alcachofas naturales o refrigeradas
0709200000	Espárragos, naturales o refrigerados
0709300000	Berenjenas (EGG-PLANTS), naturales o refrigeradas
0709601000	Pimentón, natural o refrigerado
0709609900	Otros frutos del género CAPSICUM или PIMENTA, naturales o refrigerados
0709700000	Espinaca, espinaca de Nueva Zelanda y espinaca gigante, natural o refrigerada.
0709901000	Otras plantas hortenses tipo lechuga, con excepción de lechuga (LACTUCA SATIVA) y achicoria (CIRCHONIUM SPP.), naturales o refrigeradas
0709906000	Maíz azucarado, natural o refrigerado
0709907000	Calabacines, naturales o refrigerados
0709909000	Otras hortalizas naturales o refrigeradas

15 %, para las categorías mercantiles que se importan por los siguientes códigos de la nomenclatura mercantil de actividad económica exterior:

Código NM	Explicación del código
0702000002	Tomates naturales o refrigerados, del 1 de abril a 30 de abril
0702000003	Tomates naturales o refrigerados, del 1 de mayo al 14 de mayo
0702000007	Tomates naturales o refrigerados, del 1 de noviembre al 20 de diciembre
0702000009	Tomates naturales o refrigerados, del 21 de diciembre al 31 de diciembre
0707000501	Pepinos naturales o refrigerados, del 1 de enero a finales de febrero
0707000502	Pepinos naturales o refrigerados, del 1 de marzo al 30 de abril
0707000503	Pepinos naturales o refrigerados, del 1 de mayo al 15 de mayo
0707000506	Pepinos naturales o refrigerados, del 1 de noviembre al 10 de noviembre
0707000509	Pepinos naturales o refrigerados, del 11 de noviembre al 31 de noviembre
0702000001	Tomates naturales o refrigerados, del 1 de enero al 31 de marzo

15 %, pero no menos de 0.12 euro/kg para las categorías mercantiles que se importan por los siguientes códigos de la nomenclatura mercantil de actividad económica exterior:

Código NM	Explicación del código
0702000004	Tomates naturales o refrigerados, del 15 de mayo al 31 de mayo
0702000005	Tomates naturales o refrigerados, del 1 de junio al 30 de septiembre
0702000006	Tomates naturales o refrigerados, del 1 de octubre al 31 de octubre
0707000504	Pepinos naturales o refrigerados, del 16 de mayo al 30 de septiembre
0707000505	Pepinos naturales o refrigerados, del 1 de octubre al 31 de octubre
0707009000	Pepinillos, naturales o refrigerados

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Frutos:

El IVA equivale al 18%.

Arancel de importación:

10% para las categorías mercantiles que se importan por los siguientes códigos de la nomenclatura mercantil de actividad económica exterior:

Código NM	Explicación del código
0808201000	Pera natural para producir la sidra perry (sidra de peras), a granel, del 1 agosto al 31 de diciembre
0808205000	Pera natural, no para producir la sidra perry (sidra de peras), del 1 agosto al 31 de diciembre
0808209000	Membrillo natural
0810100000	Fresón y fresa naturales
0810201000	Frambuesa natural
0810209000	Otras bayas naturales, mora de moral o de morera, zarzamora, loganberry, salvo la frambuesa
0810301000	Casis natural
0810303000	Grosella roja natural
0810309000	Grosella blanca natural, grosella espinosa
0810401000	Arándano rojo (frutos de plantas de la especie VACCINIUM VITIS-IDAEA)
0810403000	Fruta natural de la especie VACCINIUM MYRTILLUS
0810405000	Fruta natural de la especie VACCINIUM MACROCARPON y VACCINIUM CORYMBOSUM
0810409000	Arándano agrio (OXYCOCCOS PALUSTRIS), mirtillo, naturales, salvo bayas del género VACCINIUM
0810500000	Kiwi natural
0810903000	Naturales: tamarindo, anacardo, o acaju, lichi, jackfruit, o fruto del árbol de pan, zapotillo
0810904000	Pasionaria, carambola y pitahaya naturales
0810909500	Otros frutos naturales
0811908000	Otros tipos de guinda y cereza, salvo CERASUS AUSTERA, sometidos o no al tratamiento térmico en agua o al vapor, congelados, sin añadir azúcar u otras sustancias edulcorantes
0811908500	Otros frutos tropicales y nueces tropicales, sometidos o no al tratamiento térmico en agua o al vapor, congelados, sin añadir azúcar u otras sustancias edulcorantes
0811909500	Otros frutos y nueces, sometidos o no al tratamiento térmico en agua o al vapor, congelados, sin añadir azúcar u otras sustancias edulcorantes

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

5% para las categorías mercantiles que se importan por los siguientes códigos de la nomenclatura mercantil de actividad económica exterior:

Código NM	Explicación del código
0804100000	Dátiles naturales o secos (vigente hasta 01.10.2004)
0804201000	Higos naturales
0804209000	Higos secos
0804300000	Piña natural o seca (vigente hasta 01.10.2004)
0804400000	Aguacate natural o seco
0804500000	Guayaba, mango y mangostán, naturales o secos (vigente hasta 01.10.2004)
0806101000	Uva de mesa, natural
0806109000	Uva, excepto la de mesa, natural
0807110000	Sandías naturales
0807190000	Melones naturales
0807200000	Papaya (PAPAYAS), natural
0809100000	Albaricoques naturales
0809200500	Guinda agria natural (PRUNUS CERASUS o CERASUS AUSTERA)
0809209500	Guinda natural, excepto la PRUNUS CERASUS
0809301000	Nectarina natural
0809309000	Melocotón natural
0809400500	Ciruela natural

5 %, pero no menos de 0.035 euro/kg para las categorías mercantiles que se importan por los siguientes códigos de la nomenclatura mercantil de actividad económica exterior:

Código NM	Explicación del código
0805509000	Lima (CITRUS AURANTIFOLIA, CITRUS LATIFOLIA) natural o seca.
0805501000	Limón (CITRUS LIMON, CITRUS LIMONUM) natural o seco.

5 %, pero no menos de 0.03 euro/kg para las categorías mercantiles que se importan por los siguientes códigos de la nomenclatura mercantil de actividad económica exterior:

Código NM	Explicación del código
0805201000	Clementina natural o seca
0805203000	Monreal y satsuma; natural o seca
0805205000	Mandarinas y wilkings, naturales o secos
0805207000	Naranjas tangerinas, naturales o secas
0805209000	Otras mandarinas e híbridos cítricos análogos, naturales o secos

5 %, pero no menos de 0.02 euro/kg para las categorías mercantiles que se importan por los siguientes códigos de la nomenclatura mercantil de actividad económica exterior:

Código NM	Explicación del código
0803001100	Plantain natural
0803001900	Plátano natural, excepto los Plantains
0803009000	Plátanos, incluyendo los Plantains, secos
0805101000	Naranjas rojas y semirojas, naturales
0805103000	Otras variedades de naranjas: navel, navelina, navelata, salustiana, verna, valencia tardía, maltesa, shamoutis, ovalis, trovita y hamlín, dulces, naturales
0805105000	Otras naranjas, dulces, naturales
0805108000	Otras naranjas
0805400000	Pomelo natural o seco
0805900000	Otros frutos cítricos, naturales o secos

0.2 euro/kg para las categorías mercantiles que se importan por los siguientes códigos de la nomenclatura mercantil de actividad económica exterior:

Código NM	Explicación del código
0808105004	Manzana natural de la variedad Granny Smith, del 1 de agosto al 31 de diciembre
0808101000	Manzana para sidra, a granel, del 16 de septiembre al 15 de diciembre
0808102004	Manzana natural de la variedad Golden Delicious, del 1 de agosto al 31 de diciembre
0808109004	Otras variedades de manzanas, del 1 de agosto al 31 de diciembre, naturales

0.1 euro/kg para las categorías mercantiles que se importan por los siguientes códigos de la nomenclatura mercantil de actividad económica exterior:

Código NM	Explicación del código
0808102001	Manzana natural de la variedad Golden Delicious, del 1 de enero al 31 de marzo
0808102002	Manzana natural de la variedad Golden Delicious, del 1 de enero al 30 de junio
0808102003	Manzana natural de la variedad Golden Delicious, del 1 de julio al 31 de julio
0808105001	Manzana natural de la variedad Granny Smith, del 1 de enero al 31 de marzo
0808105002	Manzana natural de la variedad Granny Smith, del 1 de abril al 30 de junio
0808105003	Manzana natural de la variedad Granny Smith, del 1 de julio al 31 de julio
0808109001	Otras variedades de manzanas, del 1 de enero al 31 de marzo, naturales
0808109002	Otras variedades de manzanas, del 1 de abril al 30 de junio, naturales
0808109003	Otras variedades de manzanas, del 1 de julio al 31 de julio, naturales

• **Envases y embalajes.**

Normalmente, en el contrato se distingue el embalaje externo o tara (cajas de madera, cajas de cartón, toneles, barricas, contenedores, etc.) y el envase interno, inseparable de la mercancía. A la hora de concertar el contrato, el embalaje de la mercancía corresponde a las obligaciones del vendedor.

El etiquetado que se marca en el embalaje suele ser determinado por el comprador, y se selecciona dependiendo del carácter de la mercancía, así como de las condiciones del contrato.

El etiquetado suele incluir:

- la denominación del vendedor;
- la denominación del comprador;
- el número del contrato;
- lugar de destino;
- el número de la unidad de embalaje y la cantidad total de éstas;
- dimensiones de la unidad de embalaje;
- peso bruto de la unidad de embalaje;
- peso neto de la unidad de embalaje;
- señales para el transporte y carga-descarga (“parte superior”, “parte inferior”, “frágil”, etc.);
- indicaciones para evitar accidentes a la hora de transportar cargas peligrosas;
- país productor de la mercancía.

• **Medios de pago y contratos comerciales**

Los pagos de las transacciones de comercio exterior entre los exportadores españoles y los importadores rusos se realizan, fundamentalmente, a través de los bancos que actúan como intermediarios entre los exportadores y los importadores. También los bancos desempeñan funciones de acreedores que financian las transacciones de comercio exterior (créditos bancarios), así como las de control y actúan como garantes en dependencia de las condiciones del pago. En Rusia se practican las siguientes formas de pago:

- carta de crédito
- abono en caja
- cuenta abierta

Los pagos entre empresas rusas y españolas incluyen pagos según obligaciones y requerimientos monetarios, que se presentan en el proceso de las transacciones de comercio exterior y otras relaciones entre las empresas, firmas, entidades y personas españolas. Y ello, a su vez, supone la selección de respectivas condiciones de pago (pago en efectivo o crédito), formas de pagos (abono en caja, carta de crédito, etc.), medios de pago

(documentos de pago), garantías financieras (obligaciones bancarias), así como canales para asegurar el pago (bancos e instituciones bancarias).

La transferencia bancaria constituye un elemento integrante de todas las demás formas de pagos (cartas de crédito, abonos en caja, cheques, letras de cambio). Según las estimaciones de los bancos rusos más importantes, el 70-95 % del total de pagos dentro de las operaciones de comercio exterior realizadas por entidades rusas en los últimos cinco años, corresponde a las transferencias bancarias. Dependiendo del acuerdo, la transferencia bancaria se realiza en forma de adelanto del 100%, prepago o postpago.

Tradicionalmente, el mecanismo de pagos en las operaciones de comercio exterior se configura en forma de flujos recíprocos entre los vendedores (exportadores): de mercancías y pagos, lo más frecuente, en forma de giros postales por telégrafo y órdenes de pago de los bancos a sus corresponsales, sobre el pago de una suma concreta al contratante concreto.

Los importadores, al recibir los documentos mercantiles de los exportadores, les remiten a estos últimos documentos de pago que han de ser pagados en divisas extranjeras, que suelen vender a sus bancos nacionales a cambio de divisas necesarias para continuar o concluir las operaciones. A su vez, los bancos remiten a sus bancos corresponsales en el extranjero estos medios de pago, en base a los cuales se cobran sumas a los deudores y se abonan en las cuentas de corresponsal de los bancos que han remitido anteriormente los medios de pago. Teniendo en cuenta que los bancos corresponsales están provistos de divisas extranjeras, los bancos autorizados pueden vender medios de pago denominados en diversas divisas a personas jurídicas y físicas para que paguen sus obligaciones monetarias en el extranjero: importación de mercancías, cubrir gastos de transporte y seguro, cancelar créditos y abonar intereses correspondientes. Prácticamente todos los pagos de comercio exterior pasan a través de bancos anotándose y compensándose las obligaciones recíprocas, sin que se pague divisas en efectivo.

• **Garantías comerciales**

En Rusia rige la Ley de la Federación de Rusia sobre las marcas registradas, marcas de servicio y denominaciones de origen de las mercancías, que ayudan a regular las relaciones que surgen debido a la inscripción, protección jurídica y uso de las marcas registradas, marcas de servicio y denominaciones de origen de las mercancías.

Esta ley prevé la protección jurídica de la marca registrada. La protección jurídica de la marca registrada en la Federación de Rusia se concede en base de su inscripción estatal. La marca registrada puede darse de alta a nombre de una persona jurídica, así como de una persona física que realiza la actividad empresarial.

La solicitud de inscripción de marca registrada se presenta por la persona jurídica o física al Organismo Estatal de Patentes de la Federación de Rusia. La solicitud puede presentarse a través de un apoderado de patentes inscrito en el Organismo de Patentes. Las personas jurídicas españolas llevan sus trámites relacionados con la inscripción de marcas registradas a través de los apoderados de patentes inscritos en el Organismo de Patentes.

La marca registrada inscrita es apoyada por un certificado que da fe de la prioridad de la marca registrada, el derecho exclusivo del propietario sobre esta marca registrada con respecto a mercancías indicados en el certificado. El titular de la marca registrada goza del derecho exclusivo de usar y disponer de la marca registrada, así como prohibir su uso por otras personas. Nadie puede usar la marca registrada y protegida en la Federación de Rusia sin la autorización de su respectivo propietario. Se considera una infracción de los derechos del titular de la marca registrada la fabricación no autorizada, uso, importación, propuesta de venta, venta, otras formas de introducción en la circulación económica o conservación con tales fines de la marca registrada o de la mercancía presentada bajo esta marca registrada, o bien la identificación con marca similar hasta el extremo de que se confunda, con respecto a mercancías del mismo género.

Una de las garantías para que en el mercado ruso entren productos de calidad consiste en el listado de mercancías establecido por la legislación rusa y que prevé la nomenclatura de tipos de productos sujetos a cuarentena cuya importación en la Federación de Rusia es admitida sólo bajo la autorización de los órganos del Servicio Estatal de la cuarentena de plantas de la Federación de Rusia. Prevé el siguiente listado de frutas y hortalizas, sujetas al control fitosanitario:

1. Patatas, naturales o refrigeradas
2. Tomates, naturales o refrigerados
3. Cebolla de cabeza, chalote, puerro, ajo y otras hortalizas bulbosas, naturales o refrigeradas
4. Repollo, coliflor, colinabo, browncol y otras hortalizas comestibles análogas del género de Brassica, naturales o refrigeradas
5. Lechuga (*Lactuca sativa*) y achicoria (*Cichorium spp.*), naturales o refrigeradas
6. Zanahoria, nabo, remolacha de mesa [remolacha roja], barba cabruna, apio de raíz, rabanillo y otras raíces carnosas comestibles análogas, naturales o refrigeradas
7. Pepinos y pepinillos, naturales o refrigerados
8. Leguminosas, descascarrilladas o no, naturales o refrigeradas
9. Otras hortalizas, naturales o refrigeradas
10. Plátanos, incluyendo plantains, naturales o secos
11. Dátiles, higos, piñas, aguacates, guayabas, mangos y mangostanes [harcinia], naturales o secos

12. Cítricos, naturales o secos
13. Uvas, naturales o secas
14. Melones (incluyendo sandías) y papayas, naturales
15. Manzanas, peras y membrillos, naturales
16. Albaricoques, guindas y cerezas, melocotones (incluyendo nectarinas), ciruelas y endrinos, naturales
17. Otros frutos, naturales

• Constitución de la firma

Una entidad española puede exportar hortalizas y frutas a Rusia por varias vías:

1. La firma española actúa como exportadora, mientras que una firma rusa actúa como socio e importadora. En este caso no se plantea como una condición indispensable la constitución de la firma en Rusia.
2. La firma española actúa como importadora de la carga por parte rusa: en este caso para que entidades españolas puedan importar en la Federación de Rusia hortalizas y frutas necesitan un certificado de inscripción en la Cámara Estatal de Registro (se refiere a empresas con inversiones extranjeras y a delegaciones acreditadas).

El procedimiento para el registro estatal de una entidad comercial con inversiones extranjeras (incluidas las españolas) queda establecido por el art.20 de la Ley Federal «Sobre las inversiones extranjeras en la Federación de Rusia» del 09.07.99 № 160-FZ, que indica que la constitución y liquidación de una entidad comercial con inversiones extranjeras se realizará sobre las condiciones y siguiendo el procedimiento previsto por el Código Civil de la Federación de Rusia y otras leyes federales. Hay que destacar que conforme con el apartado 1 del art. 6 de la Ley Federal «Sobre la entrada en vigor de la primera parte del Código Civil de la Federación de Rusia», del 30.11.94 № 52-FZ, las entidades comerciales pueden constituirse excepcionalmente en las formas jurídico-organizativas previstas al respecto por el artículo 4 del Código Civil de la Federación de Rusia. De esta manera, cuando nos referimos a la constitución de una persona jurídica comercial con inversiones extranjeras, se trata en este caso, más que nada, de la constitución de una persona jurídica rusa, pero con la total o parcial participación del capital extranjero, es decir, que la constitución del patrimonio o del desembolso del capital social de tal persona jurídica ha de realizarse total o parcialmente por un inversor extranjero, en cuya calidad pueden actuar tanto las entidades extranjeras (grupos corporativos), como personas físicas que son ciudadanos de otro Estado.

Actualmente, el registro estatal de una persona jurídica comercial con inversiones extranjeras se realiza conforme con lo estipulado por la Ley Federal «Sobre el registro estatal de las personas jurídicas». Conforme con el art. 2 de la citada Ley y la Disposición del Gobierno de

la Federación de Rusia «Sobre el órgano federal autorizado del poder ejecutivo, que realiza el registro estatal de las personas jurídicas», fechada el 17.05.2002 № 319, el registro estatal de personas jurídicas comerciales con inversiones extranjeras lo realiza el Ministerio de la Federación de Rusia para Impuestos y Cobros. Además, durante el registro estatal de la citada persona jurídica hay que tener en cuenta que, conforme con el apartado 1 del art. 13 de la Ley Federal «Sobre el registro estatal de las personas jurídicas», el registro estatal de personas jurídicas a la hora de constituirse, es realizado por las inspecciones del Ministerio de la Federación de Rusia para Impuestos y Cobros, sitas en el lugar donde se ubica el órgano ejecutivo permanente de la persona jurídica que se constituye, y en el caso de que falte tal órgano ejecutivo permanente, en el lugar donde se ubique otro órgano de la entidad o persona que se constituye, que puede actuar en nombre de la persona jurídica que se constituye sin recurrir a poder alguno.

• **Transporte.**

El transporte de hortalizas y frutas a Rusia desde el extranjero suele realizarse por vía marítima (en el periodo estudiado, más de la mitad de los productos en cuestión fue importada en Rusia por este tipo de transporte). Más de la tercera parte de las mercancías importadas se transporta por vía automovilística, y sólo una décima parte, por ferrocarril.

(miles de toneladas)

Transporte	1999	2000	2001	2002	2003	% B 2003
Marítimo (incluidos los medios autopropulsados en embarcación de mar)	1 047	1 280	1 545	1 896	2 371	53%
Automovilístico	875	879	839	1 023	1 584	35%
Ferroviano	289	194	151	363	429	10%
Acuático interno	6	5	23	30	36	1%
Embarcaciones de navegación mixta "río-mar"	-	-	-	-	10	0%
Aéreo	3	3	2	1	1	0%
Tipos de transporte no indicados	102	229	110	8	40	1%
Otros tipos de transporte	-	-	-	-	-	0%
Total de importaciones	2 321,0	2 591,2	2 668,8	3 321,5	4 472,8	100%

• **Protección jurídica.**

Para una actividad exitosa de una empresa española en el territorio de Rusia se requiere un acompañamiento jurídico y apoyo cualificados. La firma española, al invertir en la actividad mercantil con Rusia y crear aquí su empresa, tendrá que escoger entre crear su propio servicio jurídico o trabajar con un servicio de abogados ruso. Los servicios de abogados rusos pueden prestar a las firmas españolas un acompañamiento jurídico cualificado para la actividad de empresas rusas con inversiones extranjeras, y ofrecer la asistencia jurídica en las siguientes líneas:

1. registro de modificaciones en los documentos constitutivos
2. redacción de convenios laborales, también con el personal dirigente, convenios colectivos, reglamentos de personal y sistema de remuneración del trabajo, reglas de orden laboral, representación del cliente en juzgados rusos sobre temas de la legislación laboral;
3. consultas a los servicios contables y financieros de la empresa sobre cuestiones de las consecuencias fiscales de las transacciones, redacción del conjunto de contratos comerciales de la empresa, representación de los intereses del cliente en los órganos fiscales y en tribunales de arbitraje sobre temas tributarios;
4. inscripción de los objetos de propiedad intelectual;
5. consultas, representación de intereses y redacción de convenios sobre temas de terrenos, contratos de construcción, inscripción de inmuebles;
6. representación de los intereses del cliente en órganos de interior, fiscalía y otros órganos del orden público, órganos del poder local, regional y federal;
7. consultas del cliente sobre temas de la legislación concerniente a divisas extranjeras e inversiones, derecho bancario;
8. representación en juzgados y tribunales de arbitraje de la Federación de Rusia y en los arbitrajes comerciales internacionales.

• **Competencia desleal**

Las estructuras estatales de la Federación de Rusia adoptan medidas para apoyar a los productores rusos de productos agrícolas. Sin embargo, los proyectos de mayor magnitud en apoyo al productor ruso se destinan a productores de cereales, azúcar, carne (intervenciones en cereales, cuotas de la importación de azúcar y carne, etc.).

El 26 de mayo de 2004, el Ministerio de Agricultura emitió la orden № 298 sobre la aprobación de reglas de concesión de subsidios en 2004 por cuenta del presupuesto estatal para compensar parte de costes de los productores de mercancías agropecuarias destinados a asegurar la cosecha de cultivos agrícolas (entró en vigor el 27 de junio de 2004). La

relación de cultivos agrícolas cuyos costes, en caso de ser asegurada su cosecha por los productores de mercancías agrícolas, puede contar con subsidios del presupuesto estatal, es la que sigue a continuación: cereales de invierno, cereales de primavera, gramíneas y leguminosas, oleaginosas, remolacha de azúcar, arroz, soja, lino de fibra larga.

Los subsidios para el desarrollo del sector productor de frutas y hortalizas, previstos por la Ley Federal № 186-FZ "Sobre el presupuesto estatal del 2004", se refieren exclusivamente al apoyo de la jardinería y viticultura, totalizando sólo 400 millones de rublos.

De esta manera, actualmente en la Federación de Rusia no se practica un apoyo orientado a los productores de hortalizas y frutas.

Una competencia seria para los productores rusos y extranjeros es representada por los huertos particulares, a los que corresponde una parte considerable (cerca de la mitad) de toda la producción agropecuaria nacional.

Los grandes impuestos con que se gravan las importaciones de frutas y hortalizas en Rusia han condicionado un volumen considerable del sector sumergido en esta esfera. Prácticamente todos los importadores se quejan del "factor de aduana negra en Moscú": las frutas -fundamentalmente, manzanas, peras y cítricos- se transportan desde Europa en camiones, son pasadas ilegalmente por aduana en la capital rusa y luego se comercializan en todo el país. A menudo resulta más ventajoso importar ilegalmente mercancías compradas a través de cadenas de intermediarios en Europa, que hacerlo por contratos directos a través del puerto de San Petersburgo. Según las estimaciones aproximadas, el volumen del mercado negro de Moscú, que se ha configurado después de la subida de varios impuestos y cobros aduaneros para las empresas de frutas, totaliza unos 200 millones de dólares al año.

• **Análisis de los principales competidores: nivel diferenciador del producto.**

Los jugadores que poseen la mayor cuota en el mercado de hortalizas y frutas naturales, son los grandes importadores. Comparados con los productores rusos y extranjeros, tienen facturaciones más considerables, porque suministran productos de varios productores a la vez.

De esta manera, en los marcos del presente estudio se han analizado 5 empresas más importantes, importadores en calidad de jugadores principales que configuran el medio de competencia para las empresas españolas que entran en el mercado ruso.

Entre los cinco principales competidores figuran las siguientes empresas:

1. JFC
2. Sunway
3. Sorus
4. Globus
5. Baltfruit

El análisis del nivel diferenciador del producto de las empresas competidoras ha demostrado que todas las empresas se especializan, en primer término, en la importación y venta de frutas en Rusia. Las hortalizas también figuran en el surtido de las empresas, pero no constituyen la categoría mercantil básica. Algunas empresas poseen en su oferta también productos de productores rusos. Ello les permite suministrar durante todo el año el surtido más amplio de productos.

Las características de los productos suministrados al mercado ruso por cada una de las empresas competidoras, son las siguientes:

1. JFC

La empresa JFC se especializa en plátanos y cítricos (cerca del 60% y el 30% en las operaciones comerciales de la empresa, respectivamente). Entre otros productos figuran: manzanas, peras, limones, mandarinas, kiwi, patata y cebolla.

La geografía de las compras de JFC abarca prácticamente todos los continentes. En América Latina: Ecuador, Argentina, Chile, Colombia, Uruguay. En Europa: Francia, Italia, Holanda, España, Bélgica, Portugal. En África: Marruecos, Egipto, Sudáfrica.

Empresas con las que colabora JFC y productos que adquiere:

Bélgica: Vergro, Wouters, Bart's

Holanda: Topgrowers, Frutera, Alexport, Dacomex, Roveg Fruit, J.P.Beemsterboer

Francia: Verpome, Cosama Berry, Pominter, Hexa go, Chateau De Nages,

Italia: VOG, Adriafruit, Novafruit,

España: Frusemur, Fruhernando, Caminito, Agrisol, Frulesa, Anecoop

África: El-WADI (Egipto), Lona Trading (Sudáfrica), Capespan (Sudáfrica), MFB (Marruecos)

Turquía: Ozler Agri Business,

Portugal: Luis Vicente

Israel: Mehadrin Tnuport Export

América Latina: San Miguel, Bocchi-Expofruit, Bermida (Argentina), Dole Chile, Verfruit (Chile), Reybanpac (Ecuador), Uniban (Colombia)

2. Sunway

Esta empresa se especializa en la importación de plátanos. Además de los plátanos, el surtido de productos que importan incluye todos los tipos de frutas y hortalizas, incluyendo toda clase de frutas exóticas.

3. Sorus

El producto básico que importa son plátanos. También importa todas las frutas más demandadas en Rusia: cítricos, frutales de hueso.

4. Globus

Como resultado de cooperación estrecha con las productoras líderes, esta empresa ha organizado suministros de frutas y hortalizas de países como Chile, Argentina, Sudáfrica, Israel, Egipto, Chipre, Turquía, así como Europa Occidental. Últimamente viene colaborando activamente también con productores rusos de frutas y legumbres.

Las posiciones básicas de productos importados son: manzanas, limones, naranjas, pomelos, peras.

Geografía de compras:

Chile: «Dole Chile», «Coperfruit S.A.», «Frutamar Internacional Ltda», «C.Timmerman Ycia», «Viconto»

Argentina: «Palmar», «Dole Argentina», «Vicente Trapani S.A.», «Citrus Sur», «Trevisur», «S.A. Tala Viejo», «Koparco», «Bermida»

República Sudafricana: «Dole South Africa»

Francia: «Hexa Go», «Fruit lance»

Brasil: «Fazenda Sete Lagoas»

Egipto: «Daltex Agriculture Co», «El Wadi Export»

Bélgica: «Fruithandel Wonters R.N.V.», «Vergo», «Zespri International (Europe) N.V.»

Holanda: «Hage International B.V.», «Greenery International B.V.», «Timerfruit B.V.», «Roveg Fruit B.V.», «Frankort & Koning B.V.», «Zwaard Fruit B.V.», «Valstar Holland B.V.»

Alemania: «Fruchtring Hamburg GmbH», «Pickenpack Frucht — Grosshandel»

Italia: «Rivoira Frutta», «Le Quattro Stagioni», «Exposimone»

España: «Mapil S.A.», «Frubesol S.L.», «Fidexa», «Dai Fruits S.L.»

5. Baltfruit

Son componentes básicos del surtido de la empresa: naranjas, mandarinas, plátanos, pomelos, limones.

La empresa realiza suministros directos desde Europa (Francia, Italia, España, Holanda, Bélgica, Polonia, Grecia), América del Sur (Argentina, Chile, Uruguay, Brasil, Colombia, Ecuador), África (Marruecos, República Sudafricana, Egipto), así como países del Oriente Próximo (Irán, Israel).

- **Análisis de principales competidores: adaptación a los obstáculos de importación**

Las empresas que son principales competidores adoptan acciones activas para reducir la influencia negativa de los obstáculos de importación en sus negocios. Las acciones básicas para adaptarse a obstáculos de importación se reducen a rebajar los costes de transporte de frutas y hortalizas. Así, el grueso aplastante de las cargas entra por transporte marítimo, y las empresas tratan de reducir los costes comprando embarcaciones propias.

1. JFC

Actualmente no tienen embarcaciones propias, pero planean adquirirlas próximamente. La empresa tiene planes de asegurar con sus propios transportes el 50% de las necesidades logísticas de la empresa. Así, en mayo se firmará un contrato para adquirir 50 camiones.

2. Sunway

Para optimizar y controlar el transporte de cargas, Sunway ha creado una naviera en cuya propiedad se hallan actualmente 8 barcos refrigeradores: Silver Night, Murmansk Night, Arctic Night, Arctic Ice, Reefer Prince, Pacific Spirit, Atlantic Spirit, Tampico Bay. Los planes estratégicos de la empresa prevén aumentar la flota hasta 12 embarcaciones. Con el fin de lograr la gestión eficiente de esta esfera de negocios ha sido constituida una empresa filial: la Sunway Logistics.

3. Sorus

La empresa "Sorus" tiene tres embarcaciones en leasing; la empresa piensa aumentar el número de sus embarcaciones.

4. Globus

La empresa usa para sus cargas sólo transportes fletados, habiendo seleccionado las empresas de transporte más seguras.

5. Baltfruit

Un paso importante en el desarrollo de la empresa ha sido la creación del departamento marítimo, que ha evolucionado para convertirse en una empresa filial denominada Klass. Actualmente Klass es el mayor y más conocido transportista de alimentos refrigerados y congelados de Europa a Rusia.

- **Análisis de principales competidores: estrategia de marketing**

1. JFC

La empresa JFC se posiciona, ante todo, como entidad que trabaja con mercados regionales y abastece a los puntos comerciales concretos y al comercio callejero.

Por eso, el medio principal para promover los productos de la empresa se basa en una red ramificada de delegaciones regionales de la empresa, que se dedican al suministro de frutas y hortalizas a empresas comerciales regionales. JFC es una empresa dotada del sistema logístico bien desarrollado. Posee depósitos grandes y de buena calidad, usa equipos modernos en su trabajo.

En 1998 la empresa empezó a configurar activamente su red de distribución. La creación de la infraestructura es una de las líneas estratégicas en el desarrollo empresarial de la JFC. Anualmente inaugura nuevos terminales de frutas en regiones clave de Rusia, que también en el momento actual siguen siendo los mejores espacios de comercio mayorista de frutas y hortalizas. Desde la fundación de la empresa, la superficie de sus locales de almacenamiento ha aumentado en 3,5 veces y actualmente totaliza 50 000 metros cuadrados (superficies que no posee ninguna otra empresa rusa de características análogas).

Con el fin de promover sus productos en las redes comerciales minoristas, ha sido creada especialmente la empresa "JFC-retail" que trabaja con estas redes. Gracias a una infraestructura desarrollada, la JFC puede prestar servicios integrales a las redes comerciales: preparación preventa, logística y promoción mercantil. JFC, por ejemplo, ha creado un centro de distribución para la red "Copeco". El Centro de frutas JFC-Retail está provisto de equipos modernos de empaquetamiento y ofrece a sus clientes una relación exhaustiva de frutas y hortalizas de diferentes tipos de empaquetamiento y envase, como las redcillas de diverso tipo, bolsas, bandejitas, cestitas, película y contenedores.

En Moscú la empresa se ha asegurado sólidas posiciones, comprando en enero de 2003 el paquete de control de la empresa "Centro de Frutas "Novie Cheremushki", que se especializa en dar servicios al comercio minorista.

Una característica distintiva de la empresa consiste en usar novísimos adelantos tecnológicos del ramo. Todos los terminales están provistos de los más modernos equipos para almacenar y madurar frutas y hortalizas, lo cual permite no sólo prestar servicios eficientes a los clientes, sino también garantizar la alta calidad del producto.

2. Sunway

La empresa se posiciona en el sector de trabajo con los mercados regionales. La promoción empieza mediante las filiales de la empresa ubicadas en Novosibirsk, Omsk, Yekaterinburgo, Moscú, Samara, Perm, Nizhni Nóvgorod.

La superficie de los locales de almacenamiento de la Sunway alcanza 45.000 m². Los depósitos están provistos de modernos equipos de refrigeración, cámaras para la maduración de plátanos, cadenas modernas de empaquetamiento. Un sistema informático especial permite hacer el seguimiento del movimiento de la mercancía, su carga, entrada y venta en cualquier unidad de la empresa, en régimen de tiempo real. La empresa invierte en la

construcción de terminales distribuidores en Moscú, San Petersburgo y Novorosiisk. La cómoda ubicación y el nivel moderno del pertechamiento tecnológico de estos terminales, permitirá próximamente, según los planes de la empresa, asegurar estándares europeos en el servicio al cliente.

3. Sorus

La empresa también se posiciona como un jugador activo en los mercados regionales de hortalizas y frutas. Con estos fines la empresa ha creado su propia infraestructura desarrollada: diez filiales en regiones de Rusia. La superficie de locales de almacenamiento de la empresa supera los 65.000 metros cuadrados. Los transportes europeos, intraurbanos e interurbanos se realizan por sus propios vehículos automotores, lo cual permite garantizar suministros de productos al estilo moderno a los clientes de la empresa.

4. Globus

La empresa también se posiciona como uno de los mayores suministradores de frutas y hortalizas en la red de la capital rusa. Hoy en día la empresa «Globus» es un grupo importante dotado de una potente infraestructura, que incluye 15 depósitos, emplazados en diversas zonas de Moscú, y cuya superficie total es de 25 mil metros cuadrados. Desde 2001 la empresa realiza suministros diarios de frutas y hortalizas naturales y frescas a los supermercados más importantes de Moscú. La empresa colabora con redes minoristas tan conocidas como «Ramstor», «Auchan», «Metro», «Piatiorochka», «Carrefour» o «Perekrestok», «Marktauf», «Mosmart», «Dixi», «12 meses», «Abecedario del sabor», etc. La principal prioridad de su trabajo en esta línea consiste en optimizar los mecanismos logísticos de la preparación preventiva de la mercancía, lo cual eleva considerablemente el nivel general de los servicios. Para aumentar las ventajas competitivas en su trabajo con las redes comerciales, la empresa utiliza equipos de embalaje más modernos, de alta productividad y multifuncionales, gracias a lo cual puede satisfacer hasta las más extravagantes exigencias de los minoristas en cuanto al tipo, forma, presentación, material, volumen y hasta color del envase.

La empresa desarrolla su trabajo también con los mercados regionales, posee una filial que funciona exitosamente en Nizhni Novgorod. La empresa desarrolla su colaboración con importantes distribuidores regionales en centros como Yekaterinburgo, Kurgán, Barnaul, Riazán, Rostov, Penza.

5. Baltfruit

La empresa Baltfruit se posiciona como una entidad que se dedica a ventas mayoristas a regiones. Baltfruit posee una extensa red de socios en todas las regiones de Rusia (San Petersburgo, Moscú, Novosibirsk, Krasnoyarsk, Yekaterinburgo, Cheliabinsk, Vladivostok, Jabarovsk, Barnaul y otros) y en los países de la CEI (Bielorrusia, Kazajistán, etc.). El flexible

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

sistema de precios permite a sus clientes competir firmemente en los mercados de sus regiones. Siendo propietario de una flotilla de camiones, Baltfruit presta a sus clientes un servicios de transporte de mercancías a las regiones de Rusia.

Desde un terminal especialmente equipado se realizan suministros por ferrocarril. Baltfruit es la única empresa de frutas rusa que tiene su propio atracadero y una entidad estibadora, lo cual le permite controlar plenamente la calidad y los plazos de los suministros.

La política comercial regional e internacional de la empresa se basa en el cumplimiento exacto e intachable de todas sus obligaciones contractuales.

Un resumen de los precios de posiciones básicas de productos, que ofrecen las empresas competidoras, permite sacar las siguientes conclusiones. La competencia entre las empresas no se realiza en la esfera de los precios, porque estos se mantienen en niveles similares para todos los competidores.

Precios de las empresas importadoras para algunos productos:

Empresa:	JFC	Sunway	Sorus	Globus	Baltfruit
Plátanos, Ecuador, 18 kg	305 rub.	315 rub.	320 rub.	330 rub.	324 rub.
Mandarinas, Marruecos, 10 kg	290 rub.	325 rub.	315 rub.	310 rub.	300 rub.
Limonos, Argentina, 18 kg	350 rub.	360 rub.	355 rub.	360 rub.	354 rub.

La estructura de precios promedio para hortalizas y frutas importadas es la siguiente:

Precio de compra al productor	Recargo del importador	Recargo del mayorista	Recargo del minorista
25%	30%	10%	35%

Las principales ventajas de las empresas competidoras, que les han permitido lograr posiciones de líder, son: sistema logístico bien ajustado, terminales de depósitos, representación en la mayoría de ciudades importantes de Rusia.

Las grandes empresas importadoras de hortalizas y frutas escogen como estrategia de posicionamiento una de las dos líneas:

1. Ventas mayoristas en regiones
2. Suministros a la red minorista de Moscú

Para promover sus productos en los marcos de la primera estrategia, las empresas desarrollan la red distribuidora regional abriendo sus filiales, desarrollando relaciones de cooperación con distribuidores locales. Para informarse sobre la actividad de la empresa en

la región los mayoristas suelen recurrir a la prensa escrita. Las grandes empresas importadoras no realizan campañas publicitarias destinadas a los consumidores finales de frutas y hortalizas.

Para promover sus productos en el segmento de grandes superficies comerciales, las empresas deben reunir los siguientes requisitos básicos.

- 1) El surtido de productos que el distribuidor suministra a la red, debe ser al máximo variado (aplicado al formato del establecimiento comercial concreto: en un supermercado ha de ser mucho más variado que en una tienda de descuento o un comercio en la esquina);
- 2) el suministrador ha de asegurar los buenos servicios (*delivery-in-time*: suministro en la hora exacta, no antes ni después),
- 3) ofrecer un coeficiente ventajoso de calidad-precio en el producto que suministra.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

- **Enumeración y descripción**

Existen varios canales básicos de distribución que llevan las hortalizas y frutas naturales importadas a los consumidores finales.

Empresas importadoras mayoristas

Las empresas importadoras constituyen el canal por el cual las frutas y hortalizas de diversos países del mundo entran en Rusia. Las empresas importadoras adquieren frutas y hortalizas en el extranjero directamente a los productores o bien a intermediarios, organizan el transporte de la mercancía y pasan la aduana. La mayoría de las empresas importadoras se ubica en San Petersburgo, porque el grueso de las importaciones corresponde a suministros marítimos a los puertos de San Petersburgo. Las empresas importadoras más importantes tienen sus propias redes de distribución, que les sirven para realizar ventas de frutas y hortalizas a comercios, mercados y a empresas de redes minoristas. Parte de los productos es vendida por las empresas importadoras a empresas de comercio mayorista.

Empresas de comercio mayorista

Compran frutas y hortalizas a empresas importadoras y las suministran a mercados, a supermercados de redes y a comercios concretos.

Mercados, comercio callejero

Una particularidad distintiva de este canal de distribución consiste en la venta especializada de hortalizas y frutas procedentes de los países del llamado extranjero cercano (Azerbaiyán, Uzbekistán, Kazajistán, etc.). A menudo, los oriundos de estos países «controlan» estos canales de distribución. Otra fuente de productos en el segmento de mercados y comercio callejero son los productos procedentes de huertos y jardines particulares que venden personas particulares sin tener tramitación jurídica alguna de esta actividad. Este fenómeno es característico sólo para regiones de Rusia y tiene carácter estacional.

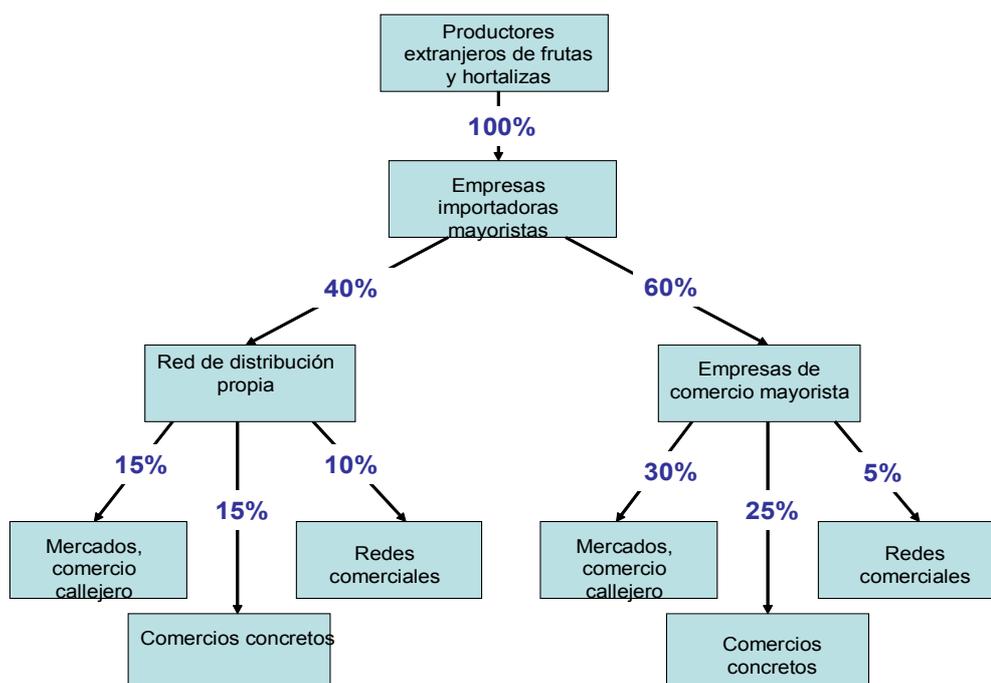
Redes de comercio minorista

Pese al gran volumen de frutas y hortalizas, que pasan por cada una de las cadenas concretas de comercios, la mayoría aplastante de las redes no importan productos a su nombre, sino que prefieren recurrir a los servicios de empresas de comercio (importadores o mayoristas).

Tiendas al por menor

Compran productos a toda clase de intermediarios para venderlos a consumidores finales.

1.2. Esquema de distribución



1.3. Principales distribuidores

• Ranking y perfil profesional

Los principales distribuidores de hortalizas y frutas en Rusia son las empresas mayoristas más importantes, así como las redes de comercio. Los mercados y comercios concretos, pese al volumen global considerable de hortalizas y frutas que venden, representan de por sí una gran cantidad de jugadores relativamente menores en el mercado.

Tabla. Empresas mayoristas más importantes

Nombre de la empresa	Volumen estimado de movimiento de hortalizas y frutas (miles TM)	Perfil profesional
JFC	450	Importación y venta mayorista de hortalizas y frutas en regiones de Rusia y a redes comerciales
Sunway Traders	350	Importación y venta mayorista de hortalizas y frutas en regiones de Rusia y a redes comerciales
Sorus	300	Importación y venta mayorista de hortalizas y frutas en regiones de Rusia
Baltfruit	120-190	Importación y venta mayorista de hortalizas y frutas en regiones de Rusia
Globus	100-150	Importación y venta mayorista de hortalizas y frutas en regiones de Rusia y a redes comerciales

Tablas. Redes comerciales más importantes

Nombre de la red comercial	Número de empresas de comercio	Perfil profesional
Piatiorochka	260	Venta minorista de alimentos a consumidores finales
Sedmoi Kontinent	65	Venta minorista de alimentos a consumidores finales
Perekriostok (Carrefour)	46	Venta minorista de alimentos a consumidores finales

Tabla. Redes de hipermercados más importantes

Nombre del hipermercado	Número de hipermercados	Perfil profesional
Auchan	3	Venta minorista de alimentos a consumidores finales
METRO Cash&Carry	3	Venta minorista y mayorista menor de alimentos a consumidores finales

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategia del canal

- **Segmentos destinatarios**

Tipos de canales de distribución	Segmentos destinatarios de los canales
Empresas de comercio mayorista	Representantes de empresas distribuidoras regionales, Representantes de entidades mayoristas intermediarias, Representantes de Centros de frutas y hortalizas
Centros de frutas y hortalizas, y terminales	Especialistas en compra de hortalizas y frutas de redes minoristas Especialistas en compra de hortalizas de tiendas minoristas Propietarios de puntos de venta en mercados y puestos de comercio callejero
Mercados, comercio callejero	Consumidores finales
Redes de comercio minorista	Consumidores finales
Tiendas minoristas	Consumidores finales

- **Positioning**

Sin que dependa del tipo del auditorio destinatario, el posicionamiento de los canales de distribución está orientado, en primer término, en torno a las cualidades de consumo de las mercancías, el nivel del servicio, surtido, precios ventajosos.

Una característica en el posicionamiento de los canales, cuyo auditorio destinatario son los representantes de las entidades de comercio, consiste en el cumplimiento exacto de las condiciones de suministros.

2.2 Estrategia para establecer contactos comerciales

• Datos de contacto

Los canales de distribución más significativos son las empresas importadoras más importantes y las empresas de redes comerciales minoristas. Estos canales de distribución son los más prometedores desde el punto de vista de colaboración para empresas españolas que quieren organizar suministros de productos al mercado ruso.

Datos de contacto de varios de los principales jugadores del mercado:

Empresas mayoristas importantes:

Nombre de la entidad	Domicilio	Tel.	Web
JFC	Rusia, 192241, San Petersburgo, Sofiyskaya ul., 60, korp. 6, 7, 10	+7 (812) 103-14-80	www.jfc.ru
Sunway Traders	Rusia, 197136, San Petersburgo, Maly Pr. P.S. 84/86, ofic. 85	+7 (812) 329-52-90	
Sorus	Rusia, 195269, San Petersburgo, Svetlanovski prospekt, 54B	+7 (812) 531-75-06	www.sorus.spb.ru
Globus	Rusia, 103009, Moscú, ul. Vozdvizhenka, 7/6, str. 1	+7(095) 980-52-80, 980-52-81	www.globusgroup.ru
Baltfruit	Rusia, 198184, San Petersburgo, Kanonerski ostrov, 56 A (KSRZ)	+7 (812) 320- 71- 11	www.baltfruit.ru

Redes de comercio minorista:

Nombre de la entidad	Domicilio	Tel.	Web
Perekriostok	Moscú, Dmitrovskoe shosse, 89	+7 (095) 956-91-49	www.perekriostok.ru
Sedmoi Kontinent	117437, Moscú, ul. Miklujo-Maklaya, 18, korp. 2	+7 (095) 935-80-80, (095) 933-43-63	www.7cont.ru
Piatiorochka	Rusia, 196240, San Petersburgo Predportovaya ul., 8	+7 (812)-123-1387, (812)-327-8136, (812)-123-0211	www.e5.ru
Auchan	125445 Moscú, ul. Smolnaya 24D, Torre comercial MERIDIAN, 10 plant	+7 (095) 721-20-99	www.auchan.ru
METRO Cash&Carry	125445 Moscú, Leningradskoe shosse , 71 g.	+7 (095) 502 1000	metrocc.rbc.ru

• Formas y procedimientos precontrato

Las condiciones de cooperación con grandes empresas mayoristas y redes de comercio minorista poseen diferencias significativas.

Las grandes empresas mayoristas son líderes del mercado ruso de hortalizas y frutas y, pese al sistema bien ajustado de suministros del extranjero, siempre están abiertas a la búsqueda de nuevos socios y están dispuestas a analizar propuestas de cooperación. Las propuestas de cooperación se aceptan en forma libre: vía fax, correo electrónico o en cualquier otra forma. Es importante que la propuesta contenga la siguiente información sobre la empresa española que quiera establecer vínculos comerciales: el nombre de la empresa, información de contacto, nombre y apellidos de la persona de contacto, la esencia de la propuesta de cooperación.

En los marcos de los procedimientos previos al contrato se practican entrevistas personales: visita de los representantes de la empresa española a la oficina rusa.

Mientras todos los grandes importadores están abiertos para trabajar con nuevos productores españoles, **las grandes redes minoristas** muestran un enfoque totalmente distinto. Para que el producto de la empresa española llegue a la estantería del supermercado, se necesita pasar por una serie de procedimientos complejos.

Si la empresa española tiene por objetivo convertirse en suministradora de hortalizas y frutas para el supermercado, debe dirigir su oferta comercial para el suministro de sus productos al departamento responsable de compras.

La oferta comercial para el departamento debe incluir:

1. una descripción detallada del producto que se ofrece (empresa productora, país en que se produce la mercancía, características de consumo de la mercancía, su imagen gráfica, sus particularidades, sus ventajas competitivas en comparación con los artículos análogos, etc.);
2. un programa de marketing propuesto para promover y mantener la mercancía en la red de comercio minorista,
3. resumen de prensa sobre la empresa (durante qué periodo la empresa realiza su actividad en el mercado, dirección principal de actividad);
4. teléfonos de contacto, fax, nombres de las personas de contacto y sin falta, la dirección del correo electrónico.

Una vez analizada la oferta comercial y en caso de que estén interesados, se fijará una entrevista con los representantes de la empresa minorista para continuar discutiendo las condiciones de cooperación.

• Procedimiento para presentar la propuesta

Grandes empresas mayoristas aceptan la presentación de la propuesta en cualquier forma libre. En la etapa inicial suele ser una carta enviada por fax, correo electrónico, vía correo, etc. Después resulta deseable una entrevista personal con personas de la empresa autorizadas para adoptar decisiones sobre la compra.

Las redes comerciales enfocan el procedimiento de la presentación de la propuesta de una manera más formalizada. Normalmente, cada una de las empresas tiene elaborada un formulario estándar para las propuestas de nuevos proveedores: se lo puede bajar en la página oficial de la empresa en el Internet o bien solicitarlo en la secretaría. Las entrevistas personales con los representantes de la empresa son posibles sólo previo acuerdo y únicamente dentro de los horarios y días previstos para semejantes negociaciones.

2.3. Condiciones de acceso

• Requisitos del producto

Requisitos que exigen del producto las grandes empresas mayoristas:

1. La calidad declarada ha de corresponder a la calidad real,
2. Es importante el calibre, se admite un porcentaje insignificante de la desviación del tamaño acordado de las frutas y hortalizas que se suministran.
3. Como la mayoría de las empresas ya tiene organizados sus vínculos con los proveedores de productos, la empresa española –para entrar en la lista de socios comerciales- deberá mostrar sus ventajas competitivas con respecto a otros proveedores. Una ventaja competitiva significativa consiste en los precios de productos, así como en la posibilidad de que se aplase el pago por el periodo del ciclo de circulación del producto, que suele ocupar, como promedio, entre 2 y 3 semanas.

Requisitos que exigen del producto las redes comerciales:

1. La mercancía tendrá una calidad permanente e incondicional.
2. La mercancía ha de ser demandada por el comprador (se plantea en la mayoría de los establecimientos comerciales)
3. La mercancía satisface a las demandas de los consumidores y de la empresa en cuanto al precio.
4. La mercancía será suministrada por el proveedor de una manera ininterrumpida.

Las redes comerciales determinan a los proveedores que les convienen sobre la base de varios criterios que varían en dependencia de la entidad concreta. Entre los criterios, los más frecuentes son los siguientes:

1. Todos los productos del suministrador deberán tener una calidad permanente e incondicional.
2. Todos los productos que se analizan para ser introducidos en la red han de ser demandados en el mercado y liderar en las ventas de su categoría mercantil.
3. La logística del suministrador ha de garantizar un movimiento ininterrumpido de las mercancías y de documentos respectivos.
4. El suministrador ha de pagar un plus por entrar en la red.
5. El suministrador deberá tener experiencia de trabajo en el mercado con redes comerciales (tiendas) conocidas de Moscú o regiones rusas durante no menos de 1 año.
6. El capital social de la empresa suministradora deberá tener no menos de un millón de rublos como medios monetarios.
7. El volumen de la facturación anual por cada una de las tiendas de la red comercial con la que el suministrador ya trabaja, deberá ser de no menos de 20000 dólares USA en su equivalente en rublos.
8. El suministrador deberá estar dispuesto a destinar medios monetarios para realizar un marketing conjunto con la red de comercio.
9. Presencia en la plantilla de la empresa de un representante comercial para trabajar con las tiendas de la red.
10. Presencia en el suministrador de un reglamento preciso para devolver y canjear los productos defectuosos.
11. Garantía de que el precio del suministro en las tiendas de la red no supera el que se aplica para otras redes comerciales y grandes superficies. Además, el precio del suministrador no deberá superar el precio del suministro directo por el productor de los productos que se suministran (por el representante o el distribuidor general, para mercancías importadas) a otras redes comerciales y grandes superficies.

• Requisitos con respecto al embalaje

Requisitos que plantean al embalaje las grandes empresas mayoristas:

1. Comodidad para el transporte.
2. Resistencia del embalaje: los palets serán bien ajustados: se deberá usar el «palet fuerte».
3. Es importante respetar el formato previamente acordado del embalaje (de ello dependerá en gran medida el precio de compra).

Requisitos que plantean al embalaje del producto las redes comerciales:

1. La mercancía deberá ser empaquetada por el suministrador.
2. La mercancía deberá entrar en el almacén en palets.
3. El embalaje del producto deberá resistir no menos de 5 sobrecargas.

4. La mercancía deberá tener el código de barra en el embalaje.

2.4. Condiciones de los suministros

- **Lotes de mercancías**

Requisitos que plantean a los lotes de mercancías las grandes empresas mayoristas:

Son posibles cualesquiera dimensiones de lotes, a partir de lotes que se definen como la unidad de transporte mínima (a partir de 20 toneladas). Con respecto a la composición de los lotes de mercancías, es importante tener la posibilidad de armar lotes combinados de productos (algunos tipos de productos, por ejemplo, frutas exóticas o bayas, es imposible venderlos en lotes grandes, por lo cual se prefiere contar con la posibilidad de combinar varios lotes menores de diversos tipos de productos). Estas posibilidades a menudo las brindan los comerciantes intermediarios holandeses, que gracias a la flexible política de precios y surtidos conquistan con éxito el mercado ruso, ofreciendo productos de fabricación europea.

Las redes comerciales se caracterizan por unos pedidos variados respecto de los lotes de mercancías, suelen ser pequeños lotes combinados.

- **servicio**

Los principales requisitos que plantean las empresas mayoristas y las redes comerciales al servicio prestado por suministradores de hortalizas y frutas, consiste en el estricto cumplimiento de los acuerdos contractuales, así como la correcta carga de frutas y hortalizas en las unidades de transporte (con el fin de reducir el porcentaje de deterioro).

- **plazos**

Requisitos que plantean las grandes empresas mayoristas a los plazos de cumplimiento de los pedidos:

El plazo mínimo para el cumplimiento del pedido suele equivaler a una semana astronómica. Se concede la preferencia a la planificación a largo plazo con el cumplimiento estricto del calendario previamente acordado de suministros.

Requisitos que plantean las grandes redes comerciales a los plazos de cumplimiento de los pedidos:

Los plazos del cumplimiento de pedidos son mucho más ajustados que en el caso de las empresas mayoristas, un requisito difundido es cumplir el pedido en 24 horas.

- **surtido, etc.**

Para todas las empresas se define individualmente, dependiendo de las necesidades de cada entidad por separado.

2.5. Requisitos de promoción

Normalmente, las empresas mayoristas no piden a sus suministradores que les apoyen en la promoción de sus productos. Sin embargo, las redes comerciales pueden exigir que se les asigne presupuesto para acciones de la promoción de productos. Las empresas distribuidoras que se especializan en trabajar con redes comerciales, prestan servicios adicionales para la promoción del producto, abasteciendo a los establecimientos comerciales con los POS-materiales y prestando servicios de *merchandising*.

2.6. Tendencias de distribución

- **Concentración**

La tendencia fundamental para desarrollar la distribución de productos en cuestión en Rusia consiste en agrandar las empresas distribuidoras que trabajan en el sector de megapositiones: plátanos, cítricos. Las pequeñas empresas del sector pierden la capacidad de satisfacer las demandas del mercado según los criterios de precio y calidad del producto y servicios. En las demás categorías, operan en el mercado no sólo las empresas comerciales grandes sino también multitud de empresas menores, porque en el día de hoy resultan competitivas.

- **Marca del distribuidor**

Las frutas y hortalizas en Rusia no suelen ser una mercancía brand. Sólo los distribuidores más importantes desarrollan sus propias marcas. Se trata de las marcas Bonanza, Favorita (empresa JFC), Don Carlos, Imperial (empresa Sorus), Globus (empresa Globus), Sunway (empresa Sunway).

IV ● ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE CONSUMO

1. TENDENCIAS GENERALES DE CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

- Estructura familiar

Estado civil	%
Jamás han contraído matrimonio	21%
Casados	58%
Viudos	11%
Divorciados	9%

- Distribución por sexo y edad

Sexo	%
Varones	47%
Hembras	53%

Edad	%
hasta 19 años	25%
20-24	8%
25-34	14%
35-44	16%
45-54	15%
55-64	9%
Mayores de 65 años	13%

• **Distribución por situación geográfica**

Número de habitantes	Miles personas	%
Distrito Federal Central	38 000,6	26%
Distrito Federal del Noroeste	13 974,5	10%
Distrito Federal del Sur	22 907,2	16%
Distrito Federal del Volga	31 154,7	21%
Distrito Federal de los Urales	12 373,9	9%
Distrito Federal de Siberia	20 062,9	14%
Distrito Federal del Extremo Oriente	6 692,9	5%
Federación de Rusia	145 166,7	100%

• **Desglose por personas**

Ingreso promedio mensual per cápita (rub.)	%
Hasta 1000	3%
1000- 1500	7%
1500 – 2000	9%
2000 – 3000	18%
3000 – 4000	15%
4000 – 5000	12%
5000 – 7000	15%
Свыше 7000	22%

1.2. Factores económicos

• **Ingresos**

(millones de rublos)

Ingresos monetarios de la población de Rusia	1999	2000	2001	2002	2003
Ingresos por actividad empresarial	359 967	610 917	670 920	809 803	997 878
Remuneración del trabajo	1 931 891	2 500 027	3 433 478	4 477 980	5 856 760
Subsidios sociales	381 694	551 130	808 303	1 041 809	1 255 767
Ingresos del patrimonio	207 109	270 902	304 603	353 827	469 334
Otros ingresos	26 161	47 769	101 049	131 835	191 038
Total de ingresos monetarios	2 906 822	3 980 745	5 318 353	6 815 254	8 770 777

Gastos

(millones de rublos)

Gastos monetarios de la población de Rusia	1999	2000	2001	2002	2003
Compra de mercancías y pago de servicios	2 279 930	3 006 226	3 965 364	4 986 203	6 076 338
Pago por conceptos obligatorios y contribuciones de cualquier tipo	192 459	309 857	472 998	586 721	733 221
Ahorros	154 282	300 987	475 196	743 648	1 076 001
Compra de divisas	226 857	253 605	300 826	379 448	644 000
Total de gastos monetarios	2 853 528	3 870 675	5 214 384	6 696 020	8 529 560

• Tasas de interés

Periodo de vigencia	Tasa de interés de refinanciación Del Banco Central de la Federación de Rusia
A partir del 15 de junio de 2004	13%
15 enero de 2004 - 14 de junio de 2004	14%
21 de junio de 2003 - 14 enero de 2004	16%
17 febrero de 2003 - 20 de junio de 2003	18%
7 agosto de 2002 - 16 febrero de 2003	21%
9 de abril de 2002 - 6 de agosto de 2002	23%
4 de noviembre de 2000 - 8 de abril 2002	25%
10 de julio de 2000 - 3 noviembre 2000	28%
21 de marzo de 2000 - 9 de julio de 2000	33%
7 marzo de 2000 - 20 de marzo de 2000	38%
24 enero de 2000 - 6 de marzo de 2000	45%
10 de junio de 1999 - 23 enero de 2000	55%
24 julio de 1998 - 9 de junio de 1999	60%

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Precios

(en rublos, a finales de 2003)

Precios de consumo medios para algunos tipos de productos	Precio por kilogramo
Té negro, sin prensar	173,18
Queso	111,95
Mortadela, calidad superior	106,66
Pescado salado, de saladura especial, marinado, ahumado (salvo calidad delikatessen)	93,15
Mantequilla	87,96
Carne de cerdo (salvo carne sin huesos)	82,42
Carne de vaca (salvo carne sin huesos)	73,90
Pollos destripados y semidestripados	69,32
Pescado congelado sin descuartizar (salvo calidad delikatessen)	42,99
Aceite de girasol	38,16
Manzanas	31,72
Conservas de carne, por lata convencional	28,18
Cerveza nacional, por litro	27,05
Conservas de pescado, naturales, con aceite agregado, por lata convencional	25,67
Huevos, por decena	22,08
Pastas alimenticias	21,68
Pan y artículos de panadería, hechos con harina de trigo de calidad superior	18,69
Azúcar molido	18,34
Arroz pulido	16,30
Leche entera pasteurizada, por litro	13,48
Cebolla de cabeza	12,52
Harina de trigo	11,40
Patatas	7,89
Col natural natural	7,02

1.3. Distribución del fondo adquisitivo

- **Consumo per cápita**

Composición de la cesta de consumo para principales grupos sociodemográficos de la población de la ciudad de Moscú

Denominación del producto	Unidad de medición	Volumen del consumo (promedio anual per cápita)		
		Población activa	Jubilados	Niños
Productos de panadería pan y pastas alimenticias calculados en harina, harina, granos, leguminosas)	Kg	149,1	117,4	92,5
Patatas	Kg	117,3	100	115,5
Hortalizas y cucurbitáceas	Kg	96,8	91,9	109,1
Frutas naturales	Kg	26,6	23,6	77,2
Azúcar y confitería (calculada en equivalente de azúcar)	Kg	20,3	18,8	24
Productos cárnicos	Kg	31,9	22,7	30,9
Productos de pescadería	Kg	14,2	12,7	11,3
Leche y productos lácteos (calculados en equivalente de leche)	Kg	200,3	186,5	296,1
Huevos	Unidades	164,8	90	170,4
Aceite vegetal, margarina y otras grasas	Kg	13	10	10,4
Otros productos (sal, té, especias)	Kg	4,88	4,15	3,664

• **Porcentaje de ingresos destinados al consumo**

Estructura de gastos de consumo en los hogares		%
Total de gastos de consumo		100%
Incluidos:		
Gastos destinados a la compra de alimentos para alimentación en casa		38%
<i>De ellos, para compra de:</i>		
Carne y cárnicos		11%
Pan y productos de panadería		7%
Leche y productos lácteos		5%
Azúcar y artículos de confitería		3%
Té, café, bebidas refrescantes y otros productos		3%
Hortalizas y cucurbitáceas		2%
Frutas y bayas		2%
Pescado y productos de pescadería		2%
Aceite vegetal y otras grasas		1%
Patatas		1%
Huevos		1%

1.4. Tendencias sociopolíticas

El jefe de Estado, Presidente de Rusia, V.V. Putin, cuya presidencia se ha prolongado hasta 2008, ha planteado las siguientes prioridades del desarrollo sociopolítico de Rusia:

Calidad de vida

"Hoy en día es preciso concentrarse en las tareas que afectan prácticamente a cada ciudadano, a cada familia rusa. Ahora hemos de resolver conjuntamente los problemas más vigentes para los ciudadanos del país. Se trata, más que nada, de la calidad y el acceso a la vivienda, a la educación, a la asistencia médica. Nos hemos aproximado a la posibilidad de resolver con eficiencia estas tareas".

Del Mensaje a la Asamblea Federal, 26 de mayo de 2004

Nueva economía

«Nuestra economía hasta ahora mantiene su evidente orientación a las materias primas. Desde luego, las riquezas naturales constituyen una natural ventaja competitiva de Rusia, y no hemos de cohibirnos por eso. Pero otra ventaja natural nuestra, quizás sustancialmente mayor, es el alto potencial intelectual de la nación. Y debe ser aprovechado para promover la economía rusa hacia esferas de altas tecnologías y altos ingresos».

Del discurso pronunciado ante sus representantes en las elecciones presidenciales, 12 de febrero de 2004.

Estado eficiente

«El Estado, incluyendo sus estructuras de fuerza, ha de trabajar más que nada para el bien de los ciudadanos, proteger sus derechos, intereses y propiedad...»

Del discurso pronunciado ante sus representantes en las elecciones presidenciales, 12 de febrero de 2004.

Seguridad nacional

«Enfrentamos serios problemas y amenazas. La cantidad de la población sigue bajando. La pobreza retrocede con ritmos extremadamente lentos. La situación internacional sigue siendo compleja. Las armas nucleares siguen propagándose por el planeta. El terrorismo amenaza al mundo y a la seguridad de nuestros ciudadanos. La competencia en la economía mundial sigue siendo alta. Y hay que ser inteligente y fuerte, para sobrevivir en la encarnizada lucha competitiva en el mundo. Y no sólo hemos de sobrevivir. Hemos de poseer sustanciales ventajas económicas, intelectuales, morales y militares. Sólo de esta manera sabremos mantener nuestras posiciones entre las potencias más grandes del planeta».

Del Mensaje a la Asamblea Federal, 26 de mayo de 2004

1.5. Tendencias culturales

Entre las principales tendencias culturales de Rusia hay que destacar:

1. La tendencia a difundir el modo de vida sano. Dicha tendencia caracteriza, ante todo, a los habitantes de grandes ciudades con alto nivel de ingresos. La tendencia se caracteriza por la moda a tener vacaciones activas, aficiones deportivas (por ejemplo, en invierno: esquís de montaña, prácticas de *snowboarding*, en verano: tenis, fútbol, otros juegos en equipo), gimnasios y clubs de fitness. En los marcos de esta tendencia se torna popular también la alimentación sana (frutas y hortalizas naturales, zumos naturales, ensaladas y otros platos hechos a base de productos naturales).
2. La tendencia a reducir los volúmenes de consumo de productos cultivados en huertos y jardines particulares. En la década del 90, en Rusia (especialmente, en regiones), estaba difundida la tendencia de satisfacer la demanda de frutas y hortalizas que presentaban los hogares, con productos cultivados por las familias en sus parcelas y huertos particulares. Actualmente, cada vez más hogares renuncian a esta práctica prefiriendo adquirir frutas y hortalizas. Esta tendencia se debe al aumento general del nivel de vida (especialmente, en las grandes ciudades).
3. La tradicional cocina rusa, como siempre, sigue siendo una de las más populares. Justamente siguiendo las tradiciones de la cocina rusa se organiza la preparación de la comida casera en las familias rusas. Entre los platos populares se puede mencionar: la col agria de fabricación casera, tomates y pepinos marinados, pepinos salados, manzanas maceradas, confituras de bayas y frutas, sopa de remolacha *borsch*, sopa de repollo (ácido) *schi*, patatas hervidas. Sin embargo, en grandes

ciudades adquieren más popularidad platos tradicionales de otros países. En primer término, se trata de la cocina japonesa, la cocina mediterránea, el *fast-food* norteamericano. Hay que destacar que el consumo de platos tradicionales de otros países es más característico para establecimientos públicos de alimentación, que para el consumo casero.

1.6. Tendencias legislativas

En los últimos años Rusia lleva activas negociaciones para ingresar en la OMC. El proceso de incorporación no sólo significará una apertura de sus propios mercados, sino también la unificación del espacio jurídico y económico interno con el mundial. A la hora de entrar en la OMC, Rusia quiere obtener el status de país con economía de mercado, que impone unas condiciones especiales al procedimiento de ingreso. Una de las condiciones de ingreso de Rusia en la OMC se expresa en las tendencias legislativas vinculadas a la política aduanera. En el contexto de la cuestión prácticamente resuelta del ingreso de Rusia en la OMC, irá reduciéndose el número de aranceles de importación y exportación. Según Andréi Kushnirenko, vicedirector del Departamento de negociaciones comerciales del Ministerio del Desarrollo Económico y Comercio de Rusia, miembro de la Comisión interdepartamental para las medidas de protección en la esfera del comercio exterior y de la política de tarifas aduaneras, la política de tarifas aduaneras de Rusia está orientada a la paulatina reducción de tasas de aranceles de importación acompañada de la protección diferenciada de los productores rusos. Los aranceles de exportación se mantendrán con respecto al petróleo, gas, principales derivados del petróleo, metales no ferrosos (níquel y cobre), productos madereros. En los demás aranceles relacionados con la exportación de productos que no son materias primas, el Gobierno prevé decididamente su supresión.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

2.1.1. Cómo consumen?

Para determinar los hábitos de consumo en lo que respecta al uso de productos en cuestión, a los encuestados se les formularon preguntas de si consumían frutas y hortalizas naturales en forma cruda o en platos de algún tipo. El estudio ha mostrado que en el segmento de hortalizas se caracteriza por el consumo tanto de productos crudos como de los elaborados (96% y 82%, respectivamente). En el segmento de frutas predomina el consumo en forma cruda (86%), mientras que el consumo en forma de platos elaborados corresponde sólo al 15% del total de los encuestados.

Tabla. ¿En qué forma consume Vd. las hortalizas naturales que compra?
(% de los consumidores encuestados)

	%
En forma elaborada (de platos hechos a base de verduras y legumbres)	96%
En forma cruda	82%

Tabla. ¿En qué forma consume Vd. las frutas naturales que compra?
(%de los consumidores encuestados)

	%
En forma cruda	86%
En forma elaborada (de platos hechos a base de frutas)	15%

Entre los platos que se preparan en los hogares de los consumidores a base de hortalizas naturales, más de la mitad de los encuestados han mencionado: segundos platos y guarniciones (78%), primeros platos (74%), entremeses fríos (71%).

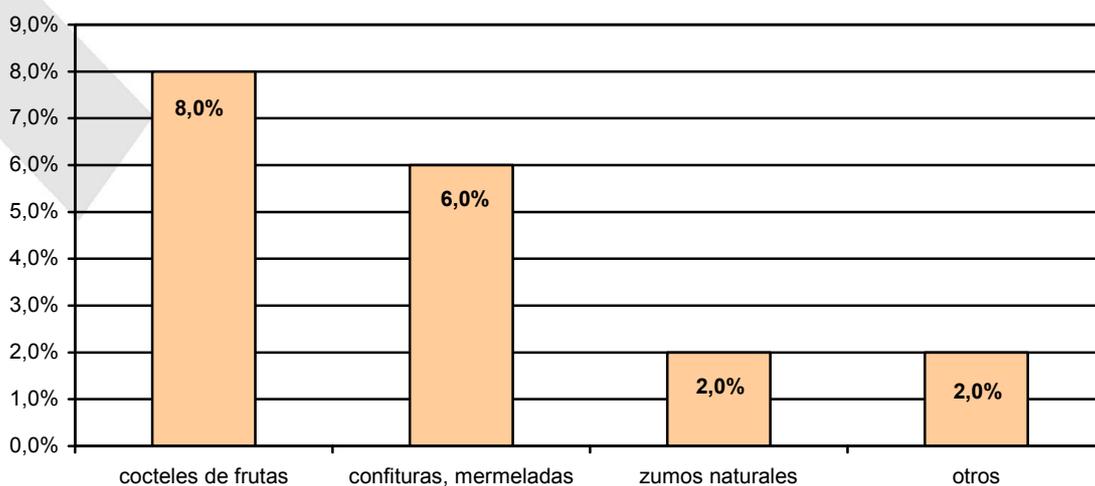
Entre los primeros platos se han mencionado con mayor frecuencia: sopas *borsch*, *schi*, sopa de setas, *solianka*, sopas crema. Entre los entrantes fríos: ensaladas de legumbres, ensalada *vinegret* (de patatas, zanahoria y remolacha hervida, pepino salado, cebolla). Entre los segundos platos y guarniciones: puré de patatas, guisado de legumbres, patatas fritas, croquetas de patatas y de col, legumbres rellenas.

Entre los platos que los encuestados preparan en sus hogares a base de frutas naturales, lidera con la mayor frecuencia de mención el cóctel o ensalada de frutas (8%).

Diagrama. ¿Para elaborar qué platos adquiere Vd. (o alguno de sus familiares) las hortalizas naturales?



Diagrama. ¿Para elaborar qué platos adquiere Vd. (o alguno de sus familiares) las frutas naturales?



2.1.2. Quién consume?

Las características del retrato del consumidor de frutas y hortalizas naturales son:
Proporción considerable de mujeres: 59%;
Representación de todos los grupos de edades;
Hogar consistente de más de 1 persona (95%).

Diagrama. Sexo del encuestado

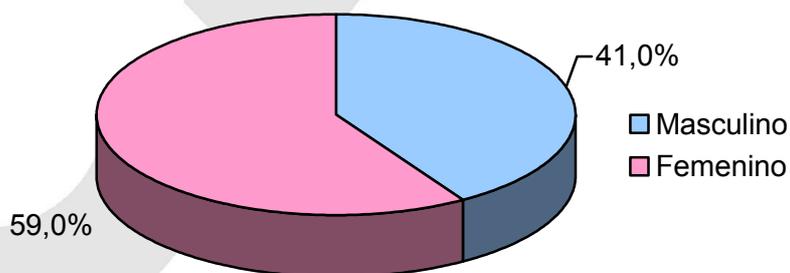


Diagrama. Edad

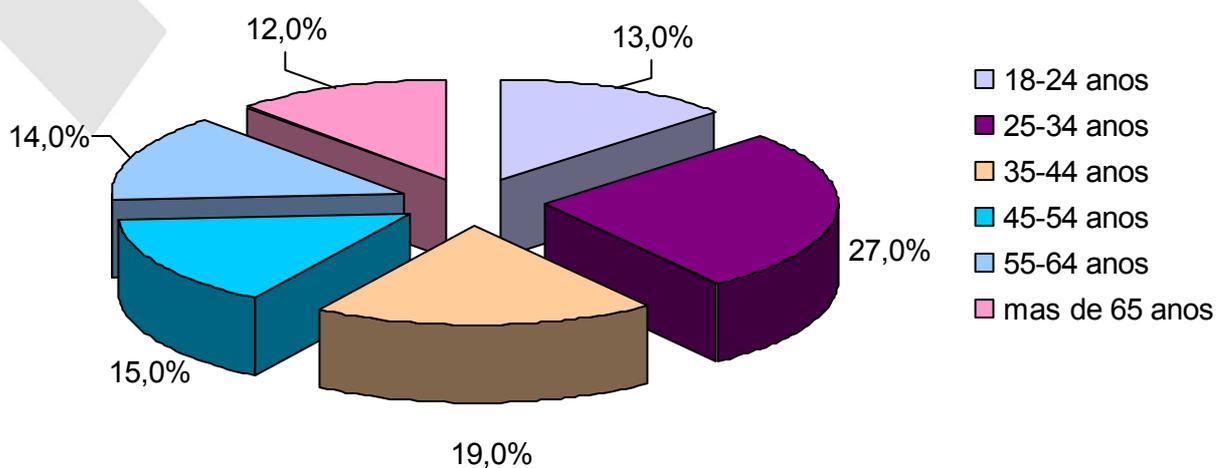


Diagrama. Tamaño del hogar

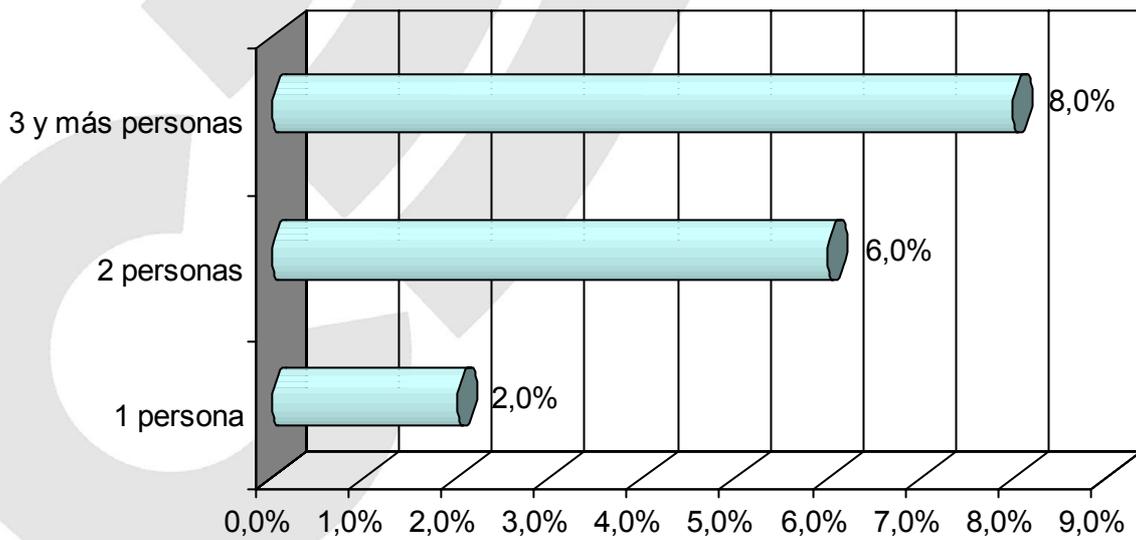
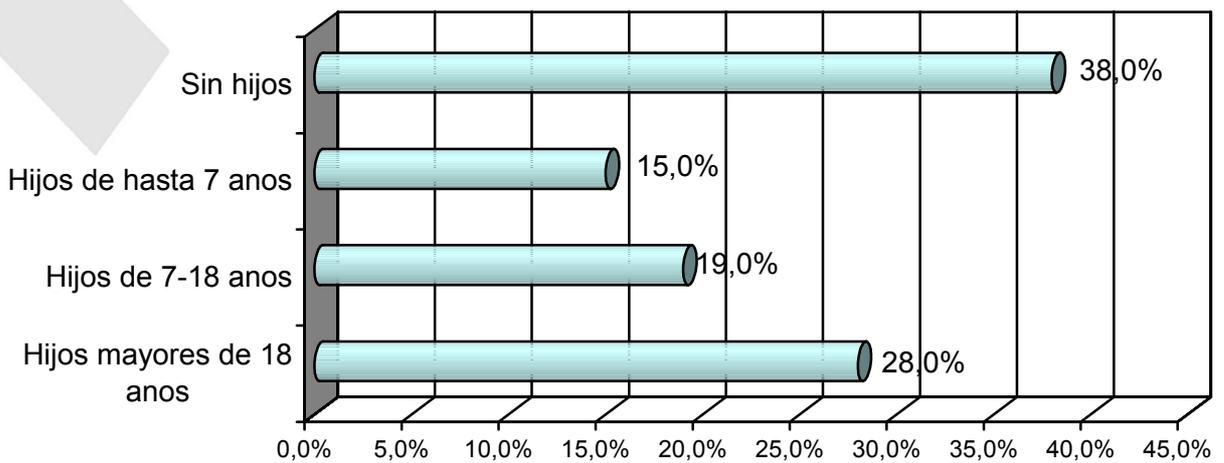


Diagrama. Presencia de hijos



RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Diagrama. Nivel educativo

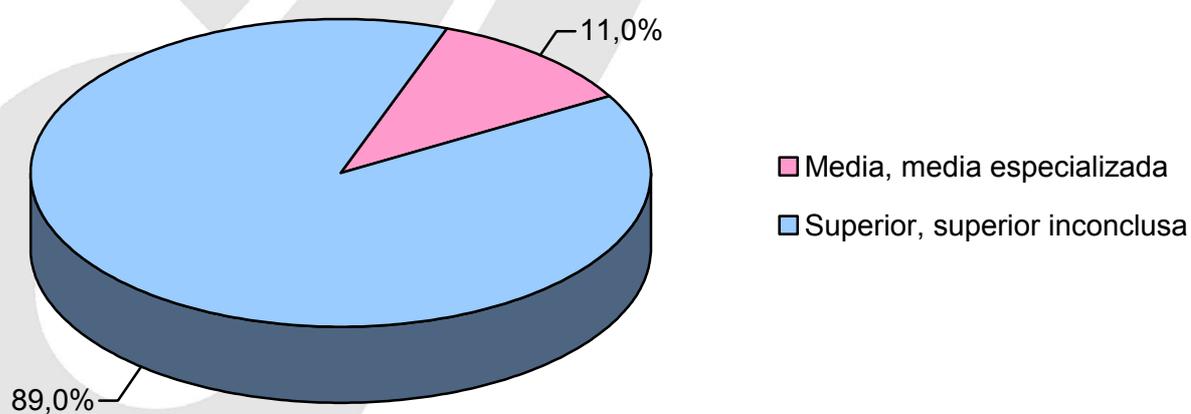


Diagrama. Esfera de actividad

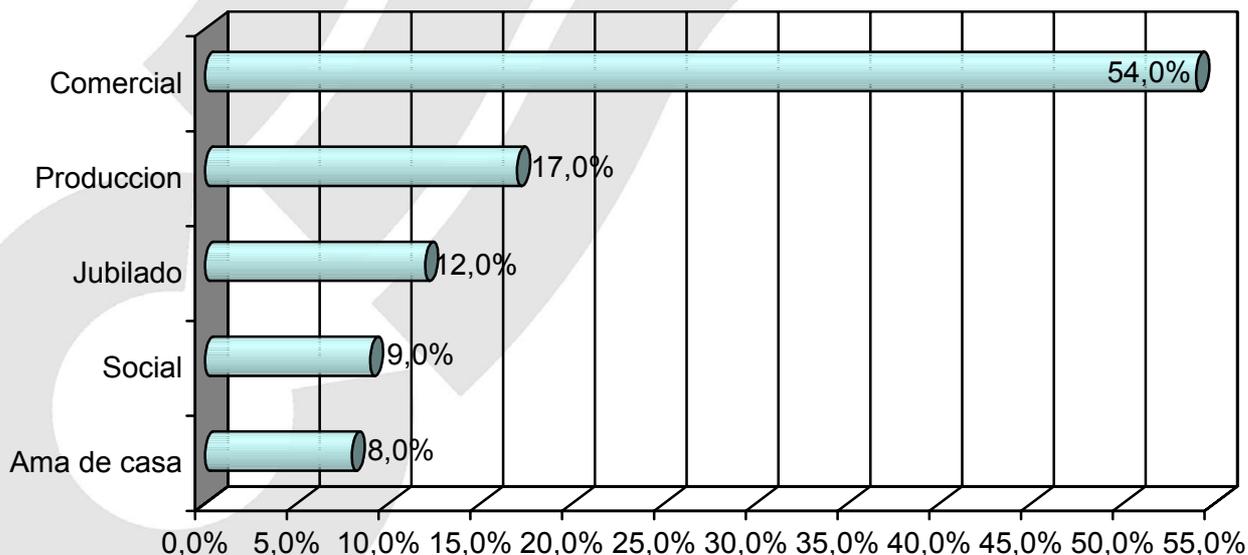
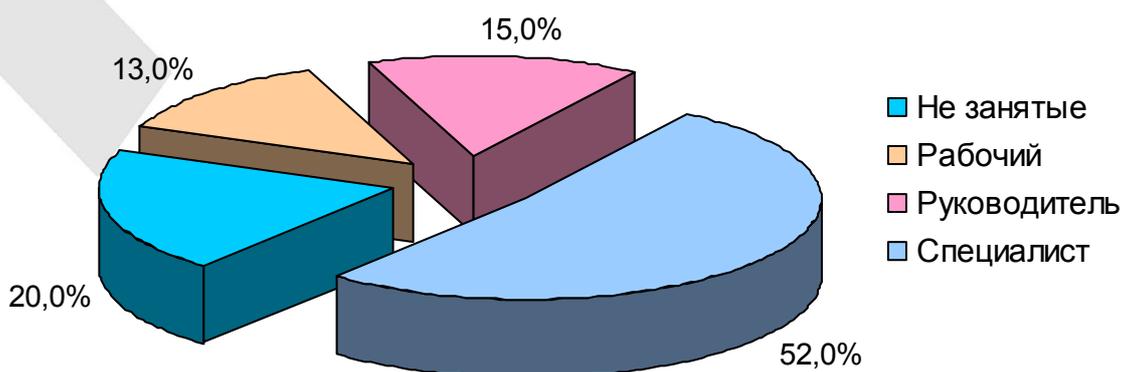


Diagrama. Cargo (no empleado, obrero, dirigente, técnico, respectivamente)



2.1.3. ¿Con qué frecuencia?

La frecuencia con que se consumen los productos en cuestión varía en dependencia del segmento que se analiza. Así, el consumo de hortalizas suele ocurrir no menos de 4 veces a

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

la semana (88%) y sólo un 12% consume hortalizas 2-3 veces a la semana. La frecuencia del consumo de frutas es un poco más baja que para hortalizas. En este segmento el consumo de 2-3 veces a la semana caracteriza al 31% de los encuestados, no menos de 4 veces a la semana consume frutas el 69%.

Diagrama. ¿Con qué frecuencia consume Vd. hortalizas naturales o bien platos de hortalizas naturales de elaboración casera?

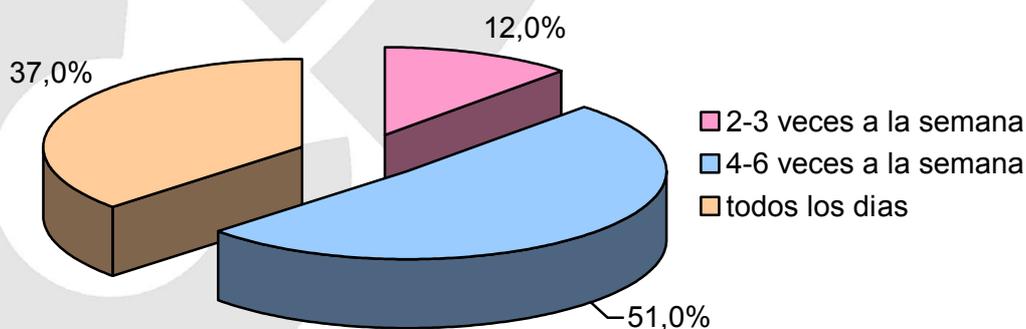
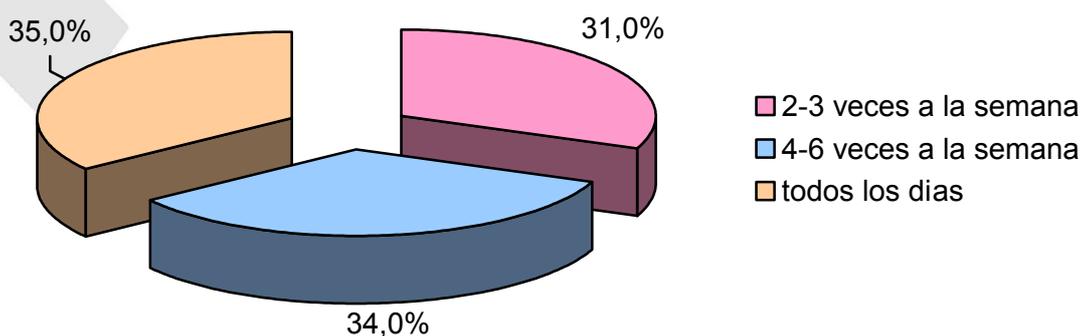


Diagrama. ¿Con qué frecuencia consume Vd. frutas naturales o bien platos de frutas naturales de elaboración casera?



2.1.4. Cuántas en cada comida?

El volumen puntual del consumo de hortalizas per cápita, en la mayoría aplastante de los encuestados asciende a 2-4 piezas (en esta categoría figura el 86% de los encuestados). En el consumo de frutas se ha detectado otra particularidad característica: más de la mitad de los encuestados consumen sólo 2 frutas de una vez.

Diagrama. ¿Cuántas hortalizas frescas consume Vd. personalmente como promedio de una vez?

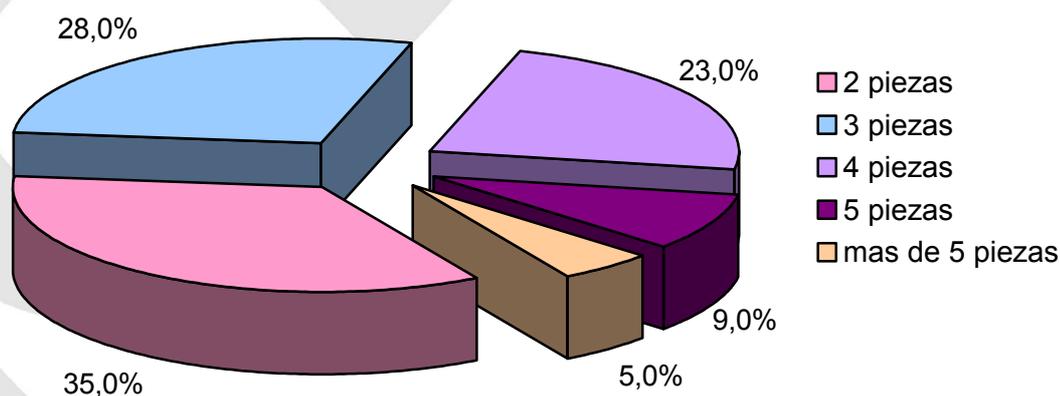
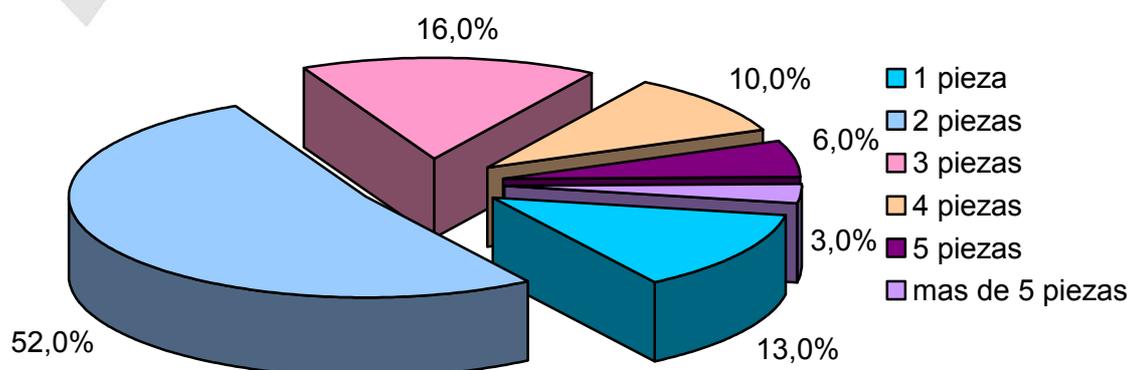


Diagrama. ¿Cuántas frutas frescas consume Vd. personalmente como promedio de una vez?



2.1.5. ¿Cuándo?

Las oscilaciones estacionales del consumo de productos en cuestión se han analizado en este estudio en el corte de dos periodos: el periodo de verano-otoño de cosecha en Rusia y el periodo de invierno-primavera (periodo de consumo activo de las reservas de producción rusa y de productos importados).

Durante la temporada de verano-otoño, el consumo de hortalizas naturales se caracteriza por el liderazgo de posiciones como tomates, pepinos, patatas, col blanca, cebolla, pimentón, zanahoria (más del 88% de los encuestados consumen estas hortalizas). Durante el periodo de invierno-primavera, el listado de posiciones líderes es otro: patatas, cebolla, col blanca, zanahoria. La proporción de consumidores de tomates, pepinos y pimentón se reduce notablemente (en el periodo de invierno-primavera le corresponde el 81%, el 79% y el 62%, respectivamente). Los casos de consumo de hortalizas naturales no cambian en dependencia de la temporada. La relación de platos que con mayor frecuencia son elaborados a lo largo de la temporada sigue siendo inalterable: ensaladas, guisados de legumbres, patatas en diversas formas (fritas, puré, hervidas, etc.), toda clase de primeros platos.

Diagrama. ¿Qué hortalizas naturales suele consumir Vd. EN VERANO y EN OTOÑO?

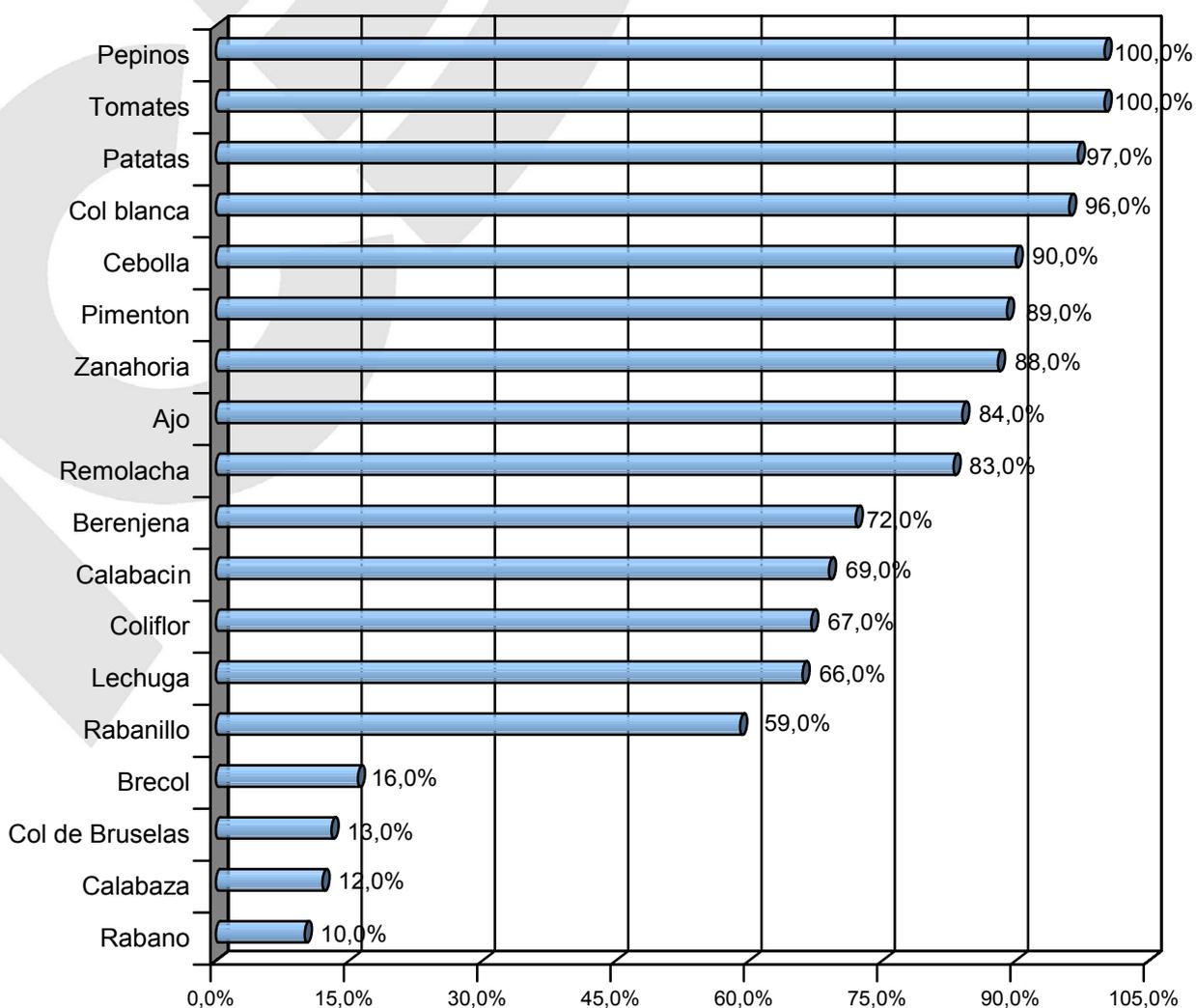
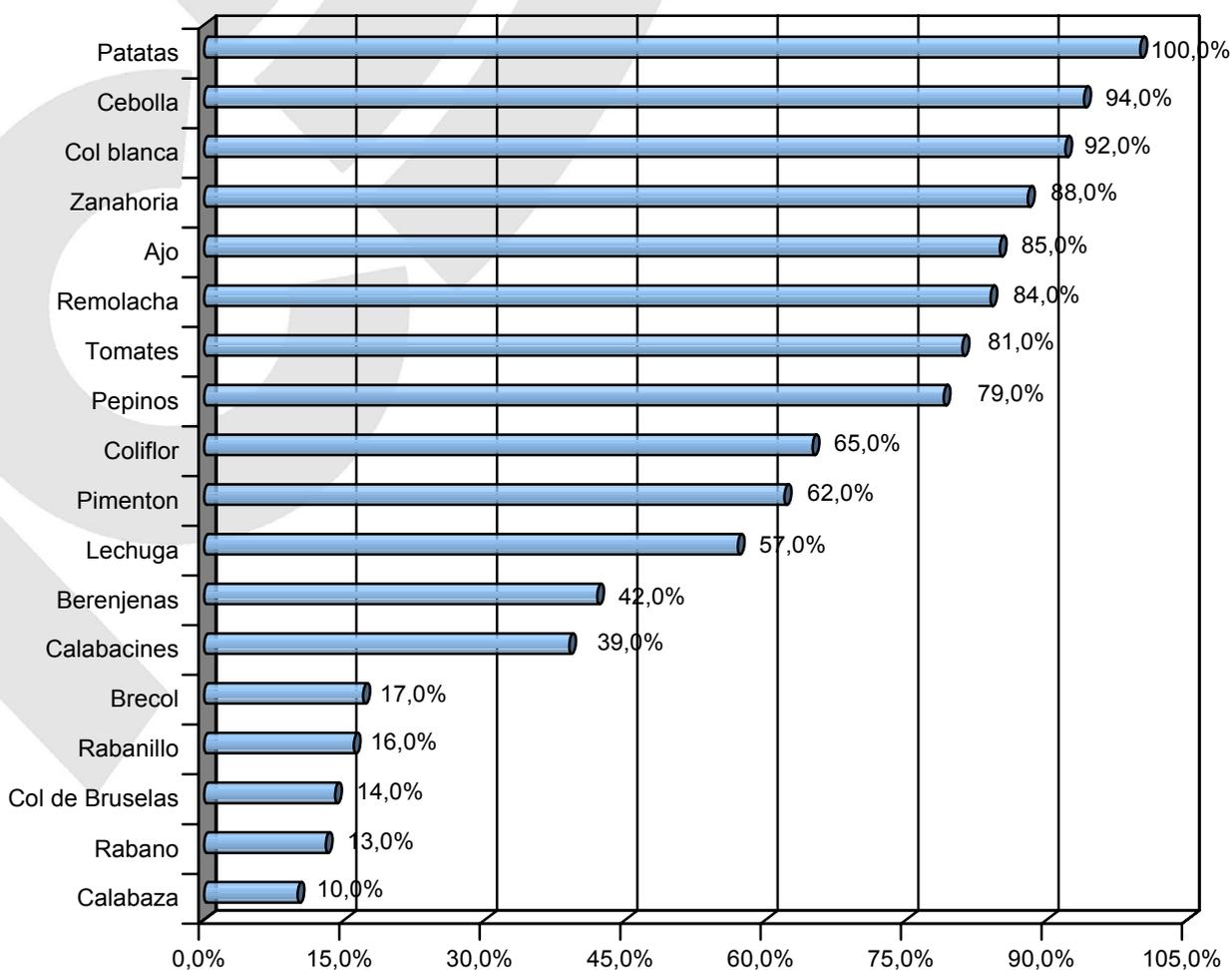


Diagrama. ¿Qué hortalizas naturales suele consumir Vd. en INVIERNO y en PRIMAVERA?



La relación de frutas y bayas que gozan de mayor popularidad cambia sustancialmente en dependencia de la temporada. Así, en verano y otoño más del 80% de los encuestados consumen: uvas, sandías, manzanas, fresones, melocotones, melones, cerezas, ciruelas.

Para el periodo de invierno y primavera, el listado de posiciones más populares es otro: manzanas, mandarinas, naranjas, limones.

El consumo de platos elaborados a base de frutas y bayas naturales, también tiene un carácter estacional. En verano y otoño, la ración de los consumidores se compone, fundamentalmente, de frutas naturales y cócteles o ensaladas elaborados con éstas. En el periodo de invierno y primavera el listado de platos se complementa con zumos, compotas, confituras de elaboración casera hechas a base de frutas y bayas naturales

RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS

Diagrama. ¿Qué frutas naturales suele consumir Vd. EN VERANO y EN OTOÑO?

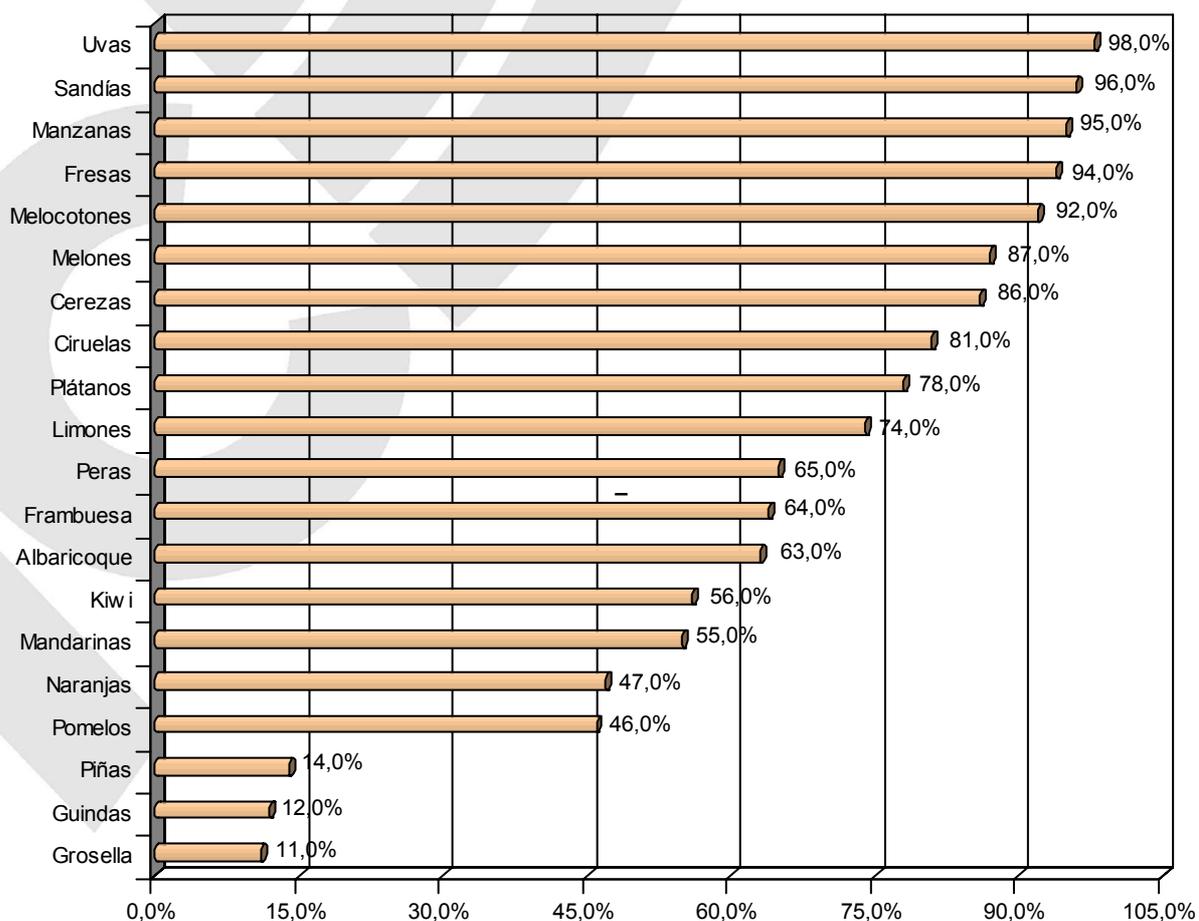
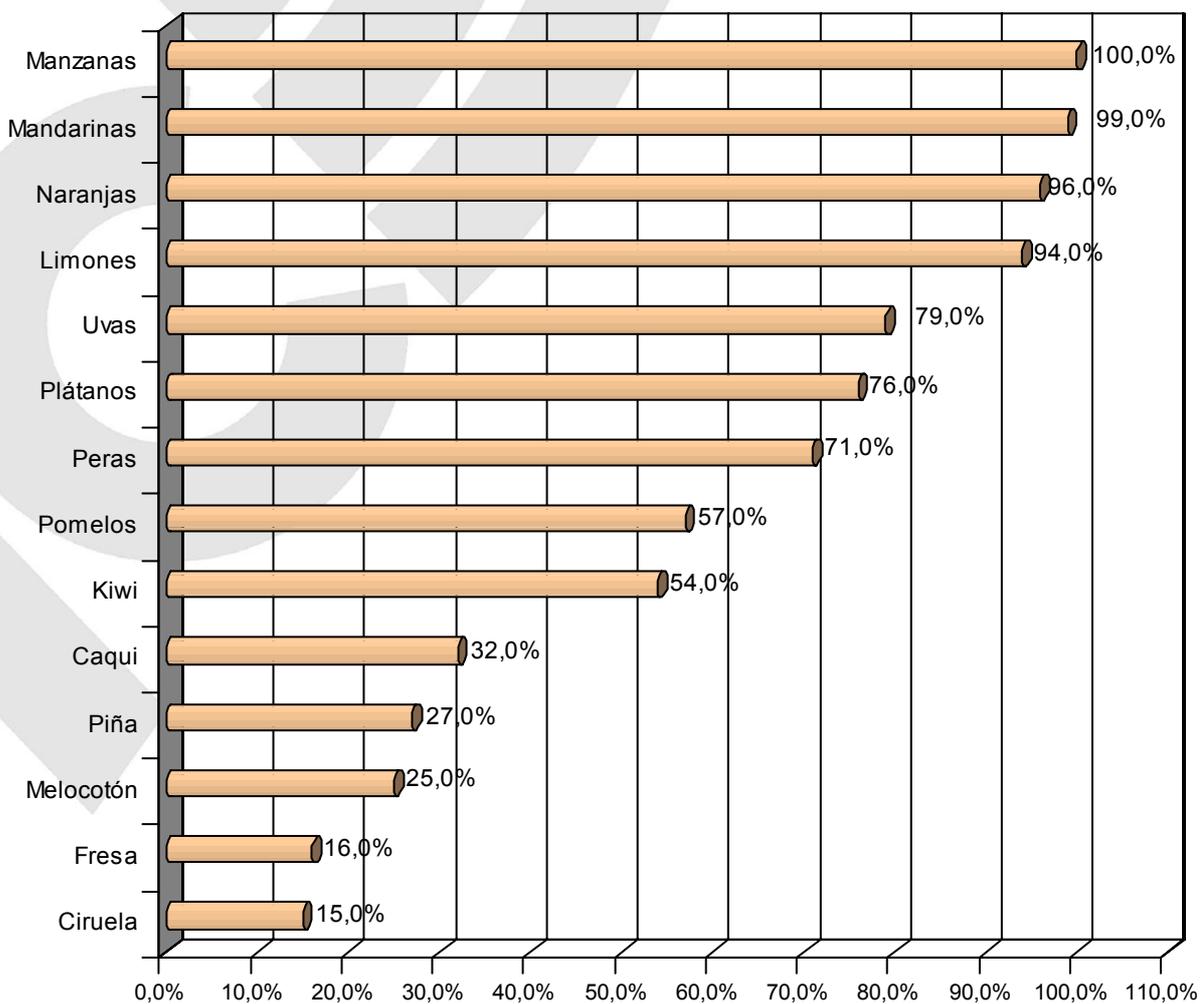


Diagrama. ¿Qué frutas naturales suele consumir Vd. en invierno y en primavera?



2.1.6. ¿Qué productos son complementarios en la compra?

El listado de productos complementarios en la compra de hortalizas es mucho más amplio que de productos que acompañan la compra de frutas. Ello tiene que ver con el hecho de que las frutas suelen ser consumidas en forma cruda. Los productos que acompañan la compra de hortalizas, para más del 50% de los encuestados, son: salsas, mayonesa o crema agria, pan, eneldo, perejil y queso. La compra de frutas para una parte considerable de los encuestados no implica la adquisición de posiciones mercantiles adicionales (57%). Los consumidores que han podido mencionar productos complementarios, han señalado sólo azúcar (32%) y nueces (21%).

Diagrama. ¿Qué productos para Vd. (o su familia) suelen acompañar con mayor frecuencia la compra de HORTALIZAS? (nota: las dos últimas líneas: albahaca y vinagre: 16% y 15%)

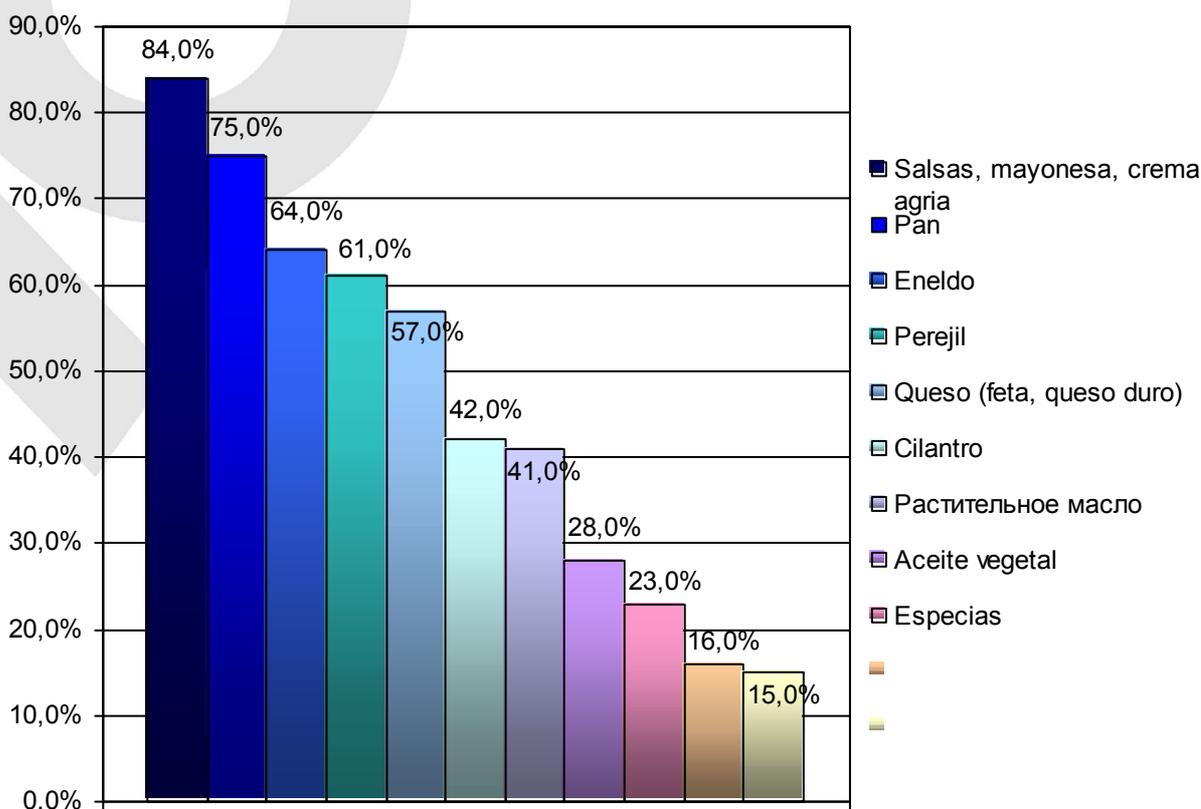
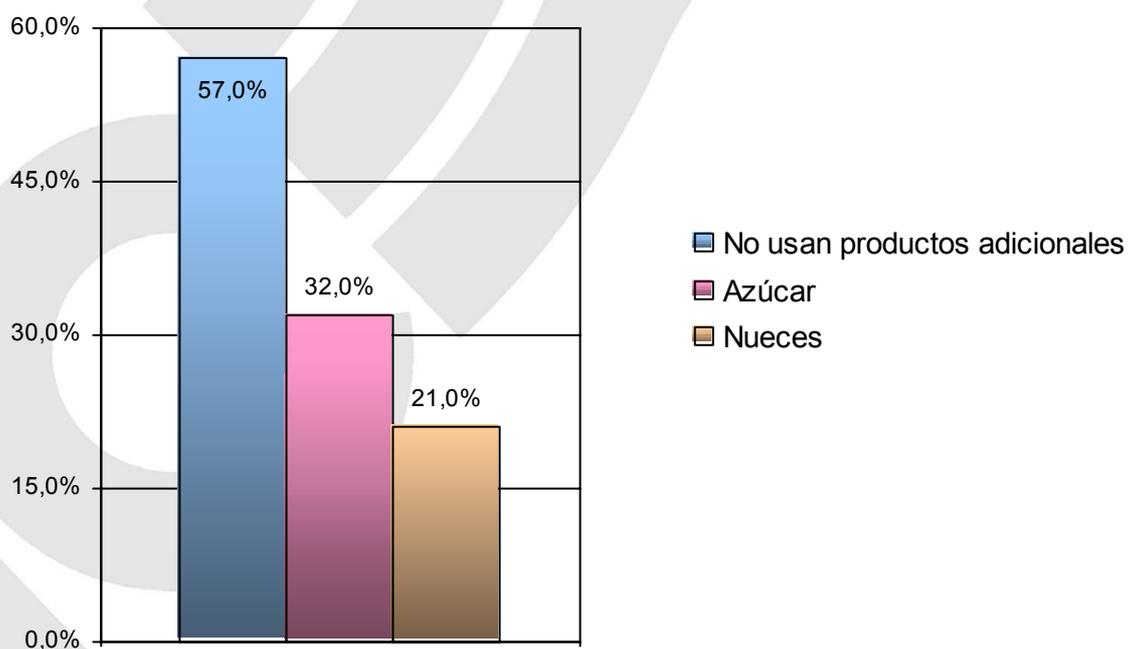


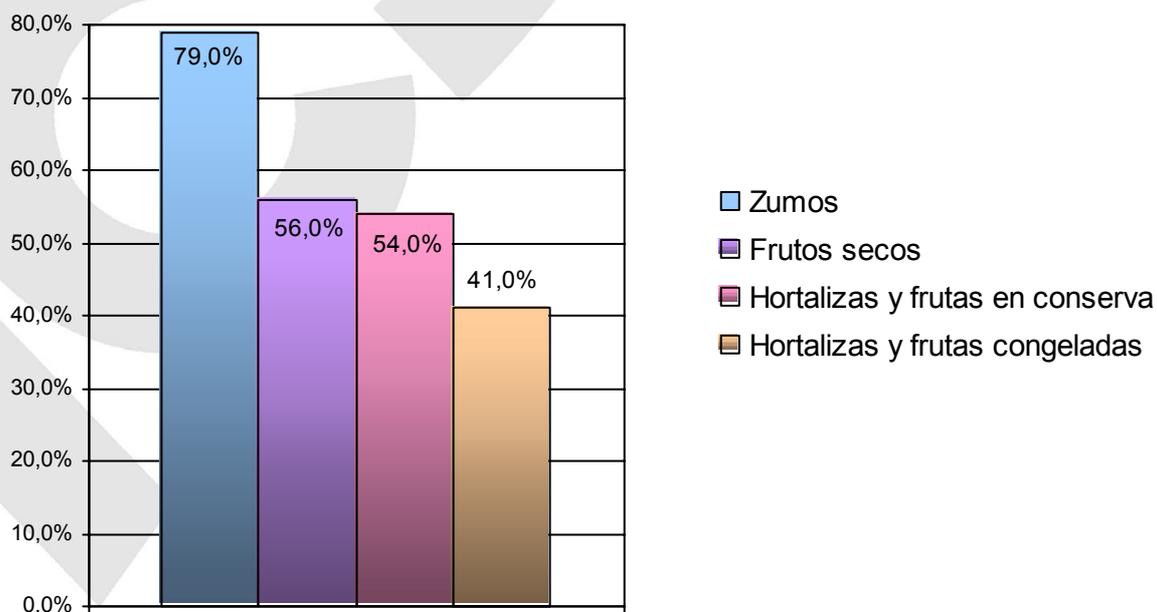
Diagrama. ¿Qué productos para Vd. (o su familia) suelen acompañar con mayor frecuencia la compra de frutas?



2.1.7. ¿Qué productos sustituyen?

El consumo de frutas y hortalizas naturales tiene para los encuestados un número limitado de opciones para sustituirlas. Más de la mitad de los encuestados se ha referido a zumos de hortalizas y frutas, a frutos secos y frutas y hortalizas en conserva.

Diagrama. ¿Qué productos pueden calificar Vd. como posible sustituto para el consumo de hortalizas y frutas naturales?



2.2. Habilidades de compra

2.2.1. ¿Quién decide?

Más de la mitad de los encuestados han indicado que en su familia son las mujeres quienes toman la decisión de comprar hortalizas y frutas (57%). En el resto de hogares (43%) la decisión con respecto a la compra de frutas y hortalizas naturales es tomada conjuntamente por todos los miembros adultos de la familia.

Tabla. ¿Quién en su familia adopta la decisión de comprar hortalizas y frutas?
(% del número de consumidores encuestados)

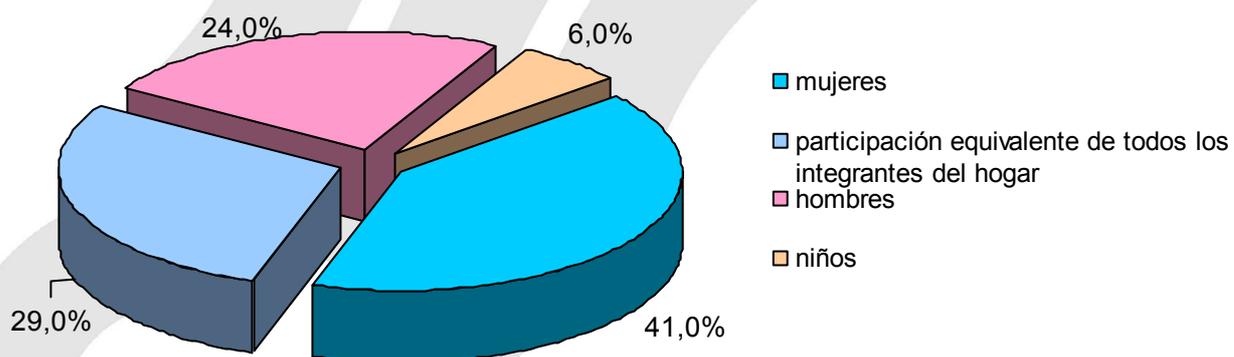
	%
Mujeres	57%
Participación igual de todos los integrantes adultos del hogar	43%

2.2.2. ¿Quién compra?

Las decisiones adoptadas en el hogar sobre la compra de frutas y hortalizas son ejecutadas, fundamentalmente, por mujeres (41%) o bien por todos los integrantes del hogar por igual (29%). La menor participación en las compras de productos en cuestión es tomada por hombres (24%) y niños (6%).

Diagrama. ¿Quién en su familia realiza compras de hortalizas y frutas naturales?

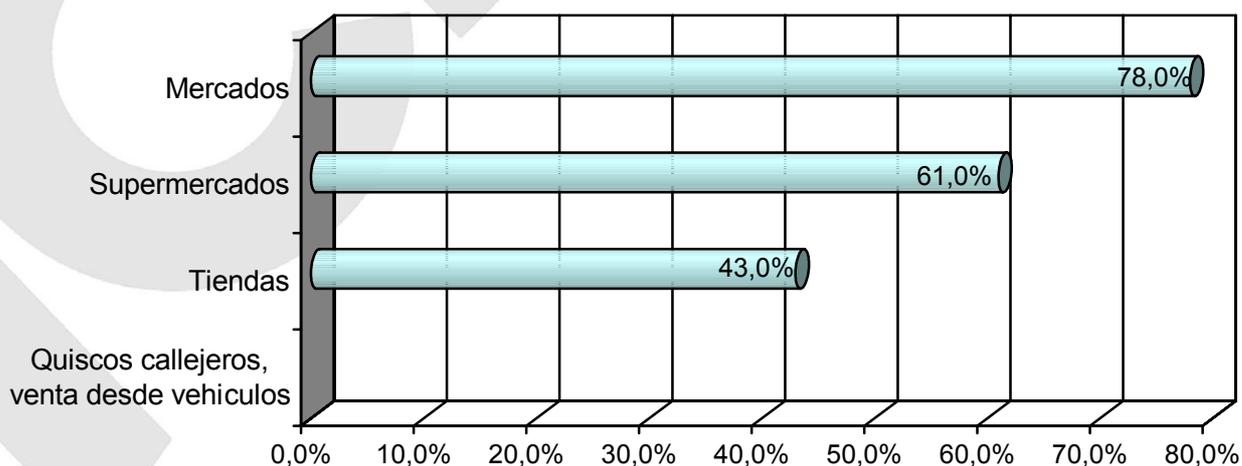
RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS



2.2.3. ¿Dónde compran?

Entre los sitios donde los consumidores suelen adquirir con mayor frecuencia las frutas y hortalizas naturales, lideran los mercados (71%). En el segundo lugar por la frecuencia de mención figuran los supermercados, las tiendas de redes (61%). En las tiendas aisladas hacen compras el 43% de los encuestados. El menor número de los encuestados adquieren productos en cuestión en quioscos callejeros (16%).

Diagrama. ¿Dónde suele comprar con mayor frecuencia las hortalizas y frutas naturales?



2.2.4. ¿Con qué frecuencia hacen las compras?

La frecuencia de compras de los productos en cuestión varía en dependencia del segmento. Para el segmento de hortalizas resultan características compras más frecuentes (la mayoría – el 47%- de los encuestados compran hortalizas naturales 2 veces a la semana). Una gran parte de los encuestados (43%) compra frutas una vez a la semana.

Diagrama. ¿Con qué frecuencia compra Vd. hortalizas?

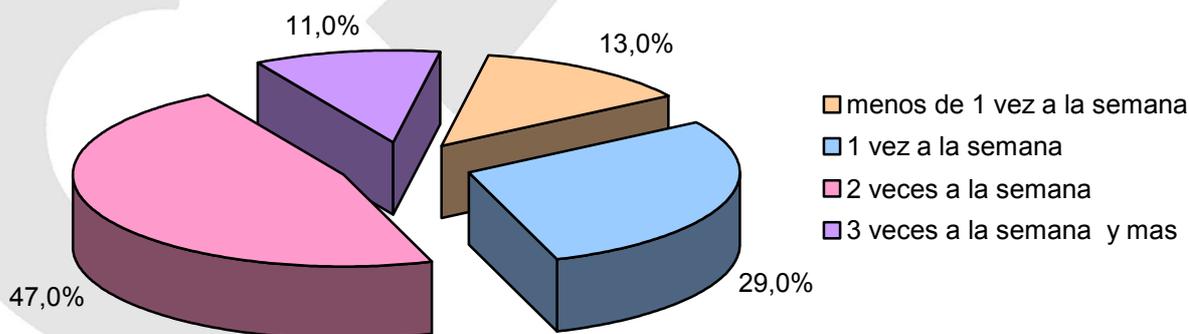
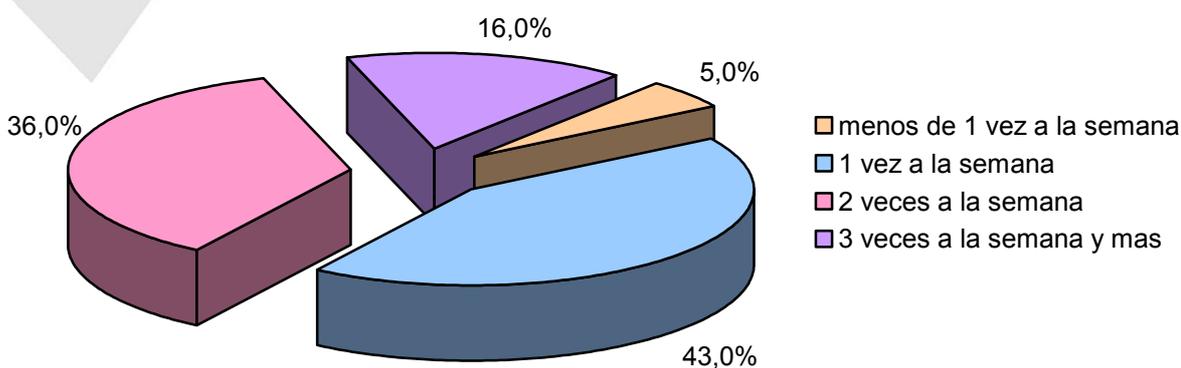


Diagrama. ¿Con qué frecuencia compra Vd. frutas?



2.2.5. ¿Cuánto compran de una vez?

Cabe destacar que para el segmento de hortalizas resultan características las compras más voluminosas que para el segmento de frutas. En lo relativo al volumen promedio de una compra puntual de hortalizas, para la mayoría de los encuestados figura en el intervalo de 2 a 4 kg (85%). El grupo de encuestados con el volumen promedio de compra de frutas equivalente a 2 y hasta 4 kg constituye un 78%, con la particularidad de que la mayoría de ellos corresponde a la respuesta de 2 o bien 3 kg (71%).

Diagrama. ¿Cuántas hortalizas, como promedio, compra Vd. de una vez?

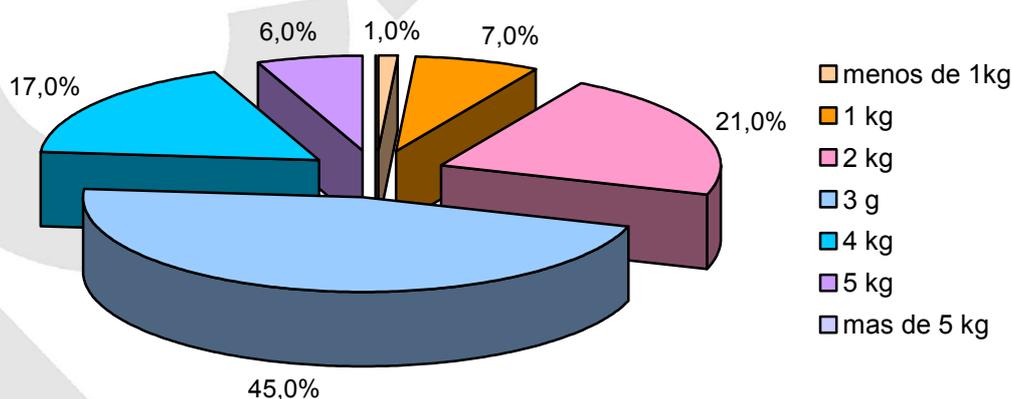
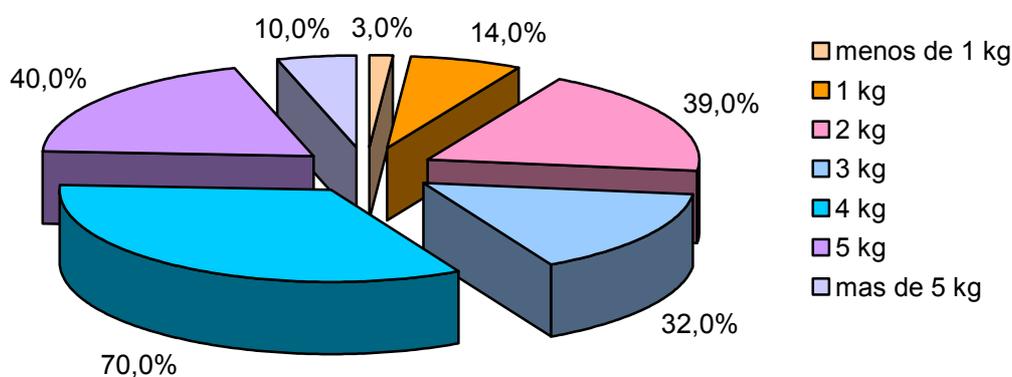


Diagrama. ¿Cuántas frutas, como promedio, compra Vd. de una vez?



2.2.6. ¿Cuándo compran?

El estudio ha mostrado que la compra de productos en cuestión son realizadas por los consumidores con bastante intensidad prácticamente en todos los intervalos temporales analizados. De la menor popularidad entre los compradores de frutas y hortalizas gozan las horas de la mañana (8%). Con mayor frecuencia las compras de los productos en cuestión se hacen en horas del día (72%) y en horas de la tarde (56%), así como los fines de semana (82%).

Diagrama. ¿En qué horas del día compra Vd. con mayor frecuencia hortalizas y frutas?

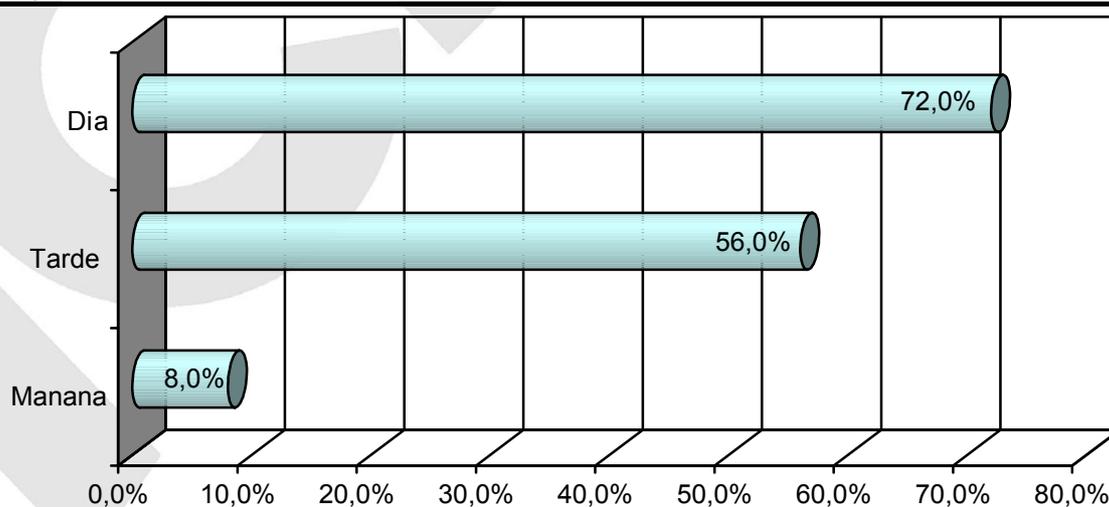


Tabla. ¿En qué días de la semana suele Vd. hacer sus compras de hortalizas y frutas? (% del número de los encuestados)

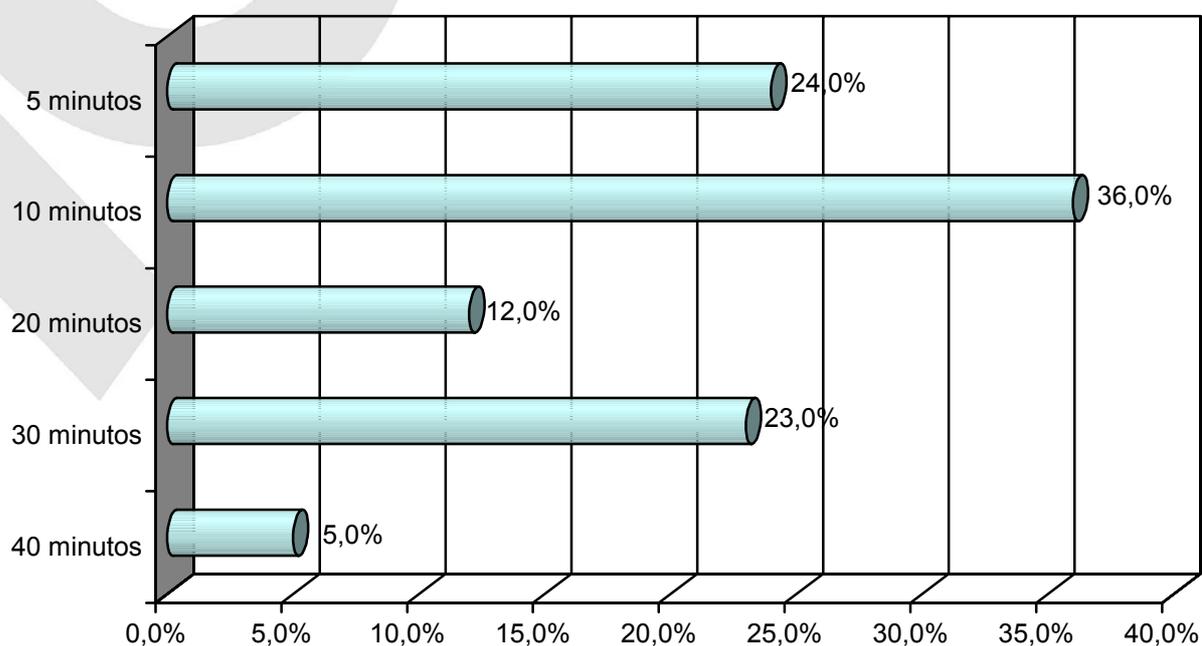
	%
Entre semana	67%
Los fines de semana	82%

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

2.3.1. ¿Cuánto tiempo gasta en las compras?

Entre los compradores de hortalizas y frutas está más difundido el grupo que gasta en la compra no más de 10 minutos (60%). Entre los compradores que invierten en la compra más tiempo, el grueso corresponde a quienes gastan cerca de media hora para adquirir frutas y hortalizas (23%).

Diagrama. ¿Cuánto tiempo gasta Vd. en una compra de hortalizas/frutas (o sea, en conocer el surtido del establecimiento comercial, tomar la decisión de la compra, pesar, embalar y pagarla)?



2.4. Preferencias

2.4.1. Mecanismos que contribuyen al consumo y entorpecen el consumo.

Entre los mecanismos que contribuyen al consumo cabe destacar la orientación de los consumidores hacia lo saludable que son los alimentos. Esta categoría de consumidores constituye el 38%.

Sustituir con frutas el desayuno o la cena no figura entre los mecanismos de consumo difundidos. Caracteriza sólo al 16% de los encuestados. Más del tercio de los encuestados (36%) ha señalado que empezaría a adquirir más hortalizas y frutas si tuviera un aumento en el nivel de ingresos. De esta manera, el insuficiente poder adquisitivo puede calificarse como uno de los mecanismos que inhiben el consumo de los productos en cuestión.

Tabla. ¿Podría afirmar que, en primer término, Vd. se orienta en lo saludable que resultan estos alimentos?

(% del número de consumidores encuestados)

	%
No	62%
Sí	38%

Tabla. Podría afirmar que Vd. de vez en cuando sustituye con frutas el desayuno o la cena?

(% del número de consumidores encuestados)

	%
No	84%
Sí	16%

Tabla. En caso de que aumenten sus ingresos, consumiría Vd. más hortalizas y frutas?

(% del número de consumidores encuestados)

	%
No	46%
Sí	37%
Me cuesta responder	17%

2.4.2. Cualidades deseables y su evaluación.

Entre las cualidades del producto en cuestión las más significativas para el consumidor son la frescura (92%), el aspecto exterior (75%), la jugosidad (57%).

La evaluación por los consumidores de la calidad de las hortalizas que se ponen a la venta, ha alcanzado 3,8 puntos de una escala de cinco puntos.

Al mismo tiempo, la calidad de la frutas ha sido evaluada un medio punto más alto: 4,3 puntos. De esta manera, la insatisfacción en el segmento de hortalizas es más alta que en el segmento de frutas. El descontento de los consumidores con la calidad de las hortalizas se basa en los siguientes defectos que han señalado: hortalizas no muy frescas (54%), mal aspecto exterior (32%), marchitas (14%). Con respecto a la calidad de frutas, los consumidores han expresado unas reclamaciones de índole algo distinta: frutas no muy frescas (32%), poco maduras (27%), poco sabrosas (25%).

Diagrama. ¿Qué factores le importan en la compra de hortalizas y frutas frescas?

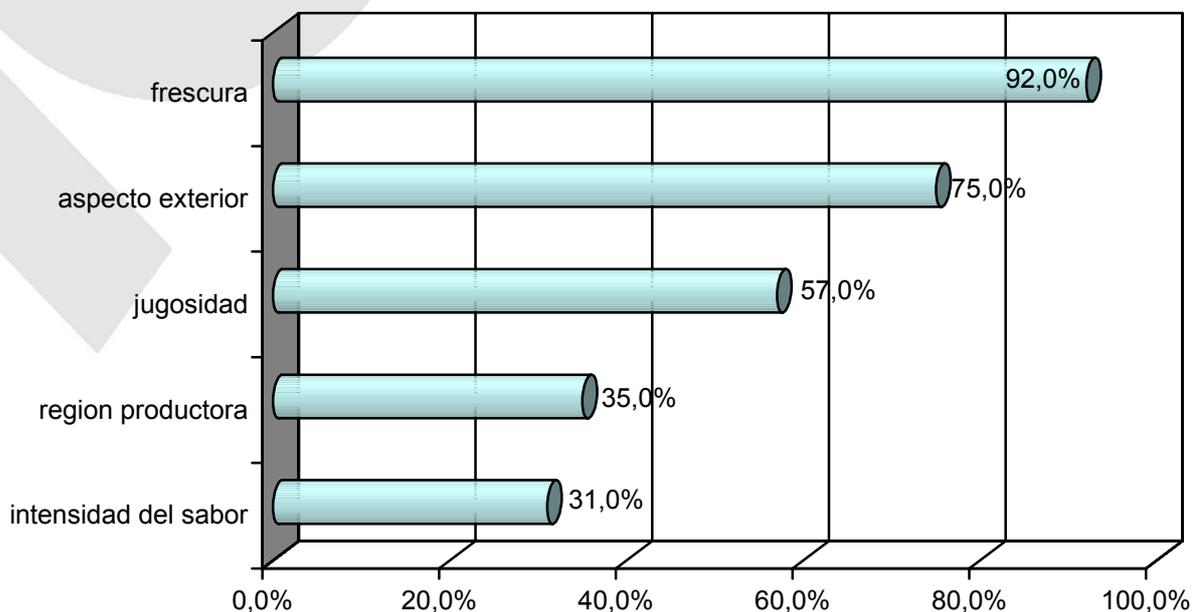


Diagrama. ¿Qué es lo que no le satisface en la calidad de las hortalizas?

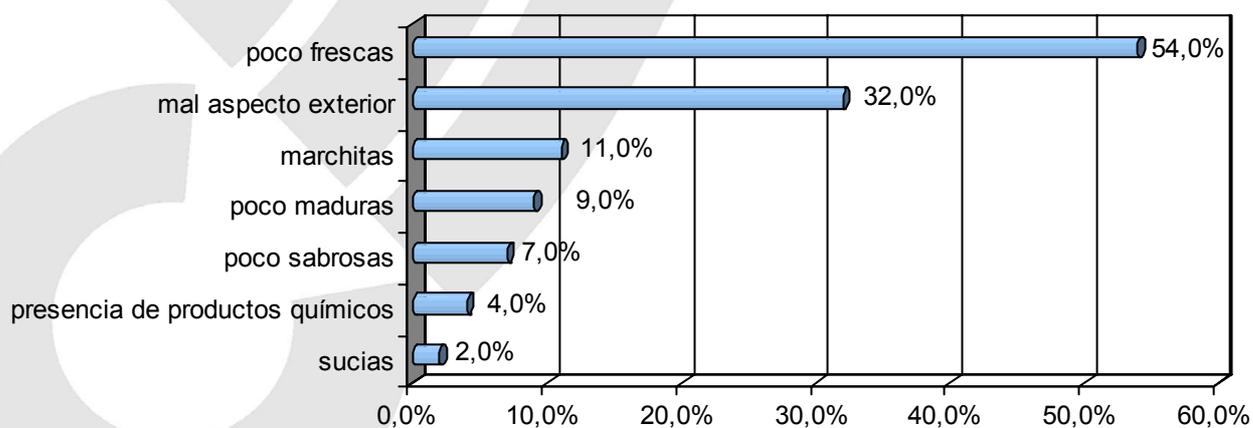
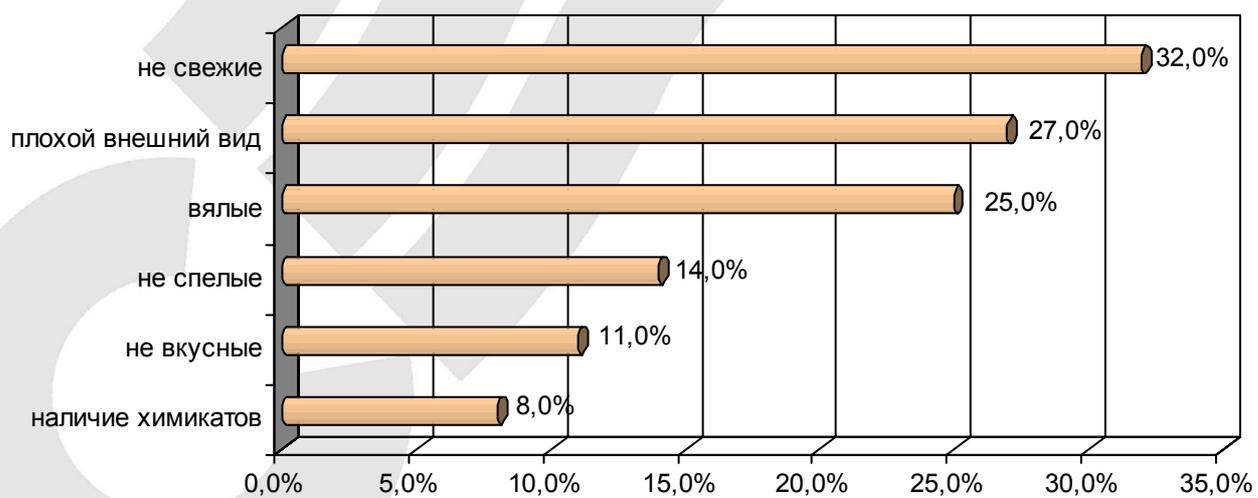


Diagrama. ¿Qué es lo que no le satisface en la calidad de las frutas? (nota: poco frescas, mal aspecto exterior, marchitas, poco maduras, poco sabrosas, presencia de productos químicos)

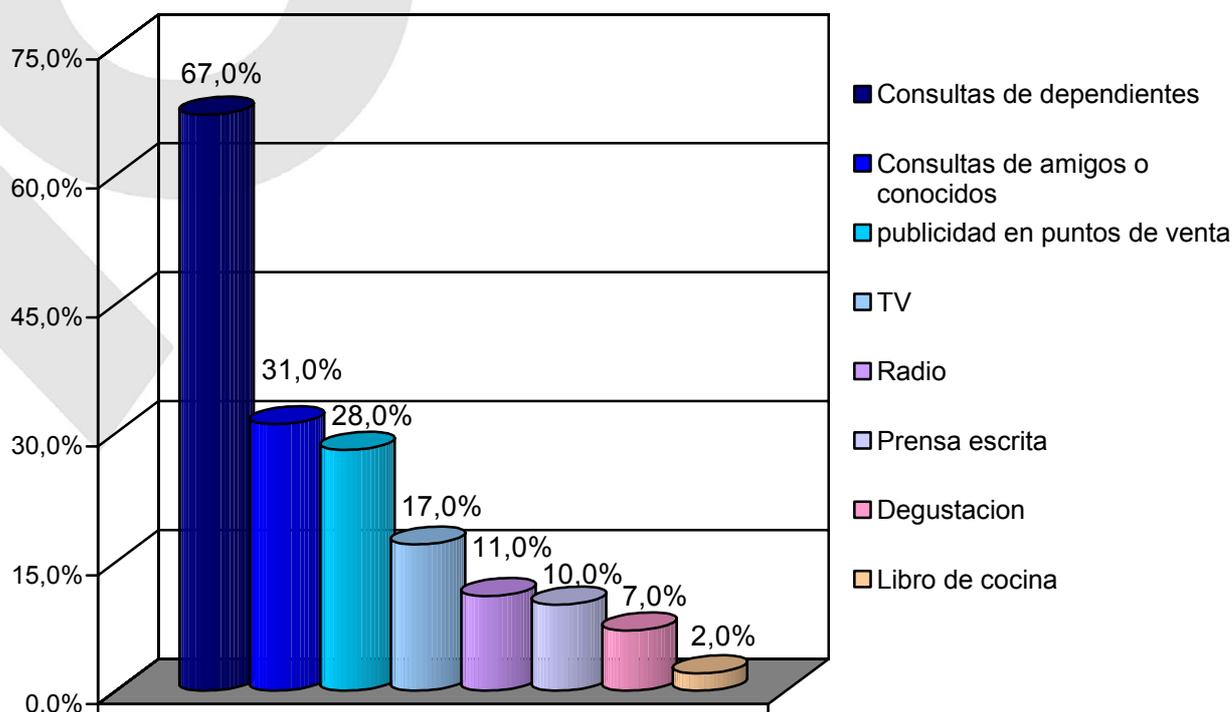
RUSIA: ESTUDIO DEL MERCADO DE HORTALIZAS Y FRUTAS



2.4.3. Fuentes de información.

Se ha detectado la siguiente tendencia durante la encuesta de los consumidores respecto de las fuentes de información que usan a la hora de escoger hortalizas y frutas. La mayor proporción de consumidores ha señalado las consultas de los dependientes (67%), consultas de los amigos (31%), y la publicidad en los puntos de venta (28%), es decir, las fuentes que con la mayor probabilidad acompañan directamente el proceso de la compra. Las fuentes de información más «abstractas» con respecto al proceso de la compra, como la TV, la radio, la prensa escrita, se han mencionado con mucha menor frecuencia (10-17%).

Diagrama. ¿Qué fuentes de información ha usado Vd. alguna vez en el proceso de escoger hortalizas/frutas?



2.4.4. Calidad de las fuentes

Entre las fuentes que atraen la mayor atención de los consumidores, hay que señalar: consejos de amigos y conocidos (41%), TV (29%) y consultas de dependientes (26%). En este caso, entre los canales de información más cómodos para obtener información precisamente sobre los productos en cuestión, los consumidores han señalado las consultas de dependientes (31%), consejos de amigos y conocidos (27%), publicidad en puntos de venta (23%) y degustación (22%).

Diagrama. ¿Qué fuentes de información sobre frutas y hortalizas merecen su mayor atención?

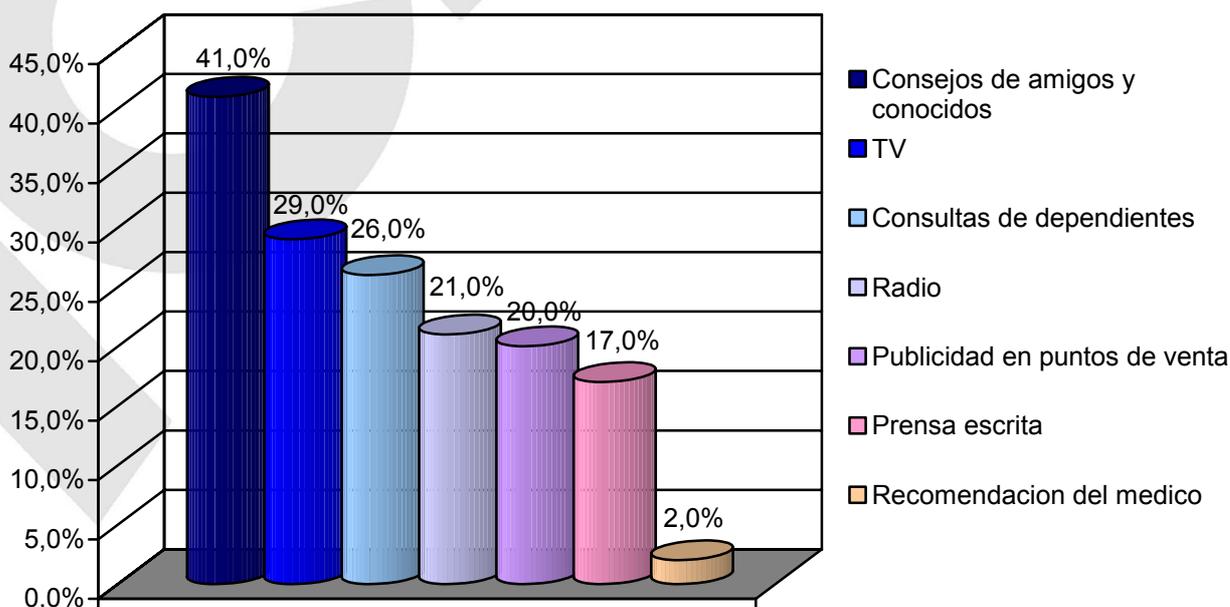
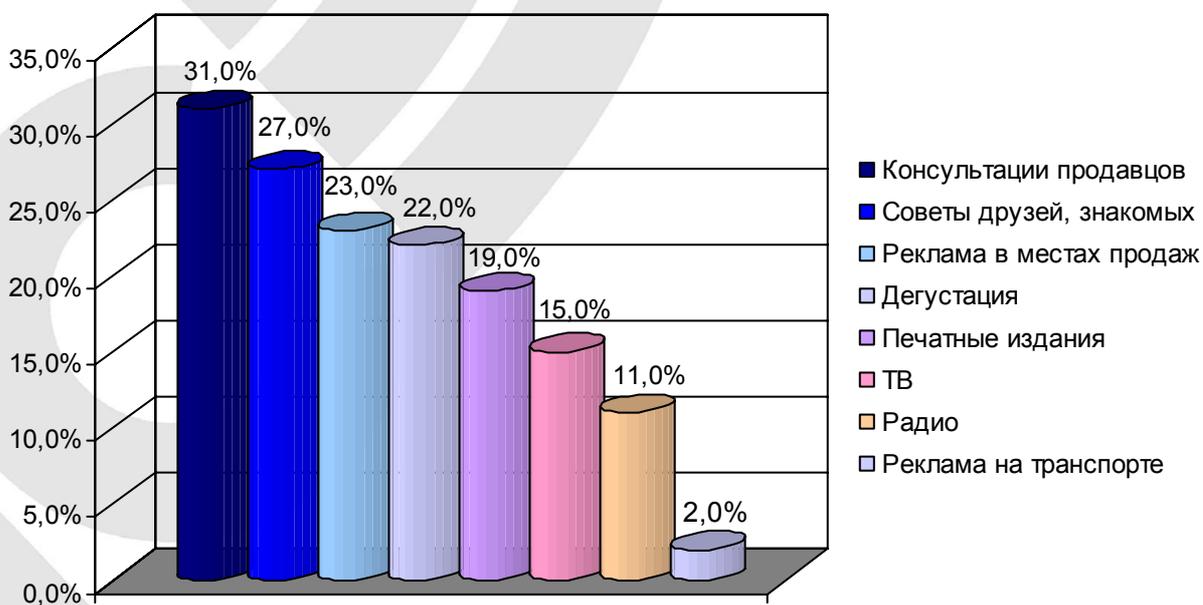


Diagrama. ¿Qué fuentes de información sobre frutas y hortalizas le resultarían más cómodas? (Nota: Consultas de dependientes, consejos de amigos y conocidos, publicidad en puntos de venta, degustación, prensa escrita, TV, radio, publicidad en el transporte)



2.4.5. Nivel de participación del consumidor en la toma de decisiones.

Los consumidores de hortalizas y frutas aprecian altamente el nivel de su propia participación en la toma de decisión sobre la compra. La proporción de los consumidores que han señalado que siempre adoptan la decisión por su cuenta, ha constituido un 65%. A veces se orientan en la opinión del vendedor o bien en algunas otras actividades de promoción del producto: el 32%.

Tabla. Al decidir sobre la selección y compra de hortalizas y frutas, Vd.:
(% del número de consumidores encuestados)

	%
Siempre adopta la decisión sobre la compra por su cuenta	65
A veces selecciona teniendo en cuenta la opinión de los dependientes, la presentación del producto o la publicidad.	32
Siempre selecciona teniendo en cuenta la opinión de los dependientes, la presentación del producto o la publicidad	3

2.4.6. Influencia del *merchandising*.

Tabla. ¿Qué grado de importancia tiene para Vd., a la hora de seleccionar hortalizas/frutas, la situación y la presentación del producto en el escaparate?
(% del número de consumidores encuestados)

	%
Muy importante: a menudo compro justamente el producto que se encuentra en un lugar vistoso y está bien presentado	15
No siempre me oriento sólo en los productos que se encuentran en un lugar vistoso y están bien presentados	57
No me importa la situación y la presentación del producto, selecciono siguiendo otros criterios	28

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

3.1 Espacio de percepción y la imagen del producto español

El producto español pertenece, en la mentalidad de los consumidores rusos, a la categoría de hortalizas y frutas importadas. De esta manera, el espacio de la percepción del producto español es, ante todo, una percepción en el contexto de hortalizas y frutas importadas en general. Por lo tanto, el estudio de la percepción del producto español en cuestión ha incluido una serie de cuestiones relativas a hortalizas y frutas importadas.

La proporción de consumidores que suelen adquirir de forma constante productos de procedencia importada, ha constituido más del 40%, un poco menos es la proporción de quienes compran estos productos de vez en cuando (31%). Los motivos de las compras entre estas dos categorías de consumidores son bien diferentes. Mientras los que compran hortalizas y frutas importadas de forma constante, motivan su selección con la mejor calidad, embalaje y otras ventajas que presenta el producto importado, quienes hacen estas compras sólo a veces, lo hacen, en la mayoría de los casos, por necesidad, debido a la falta de análogos rusos en la oferta. Resulta interesante el grupo de consumidores a quienes les ha costado contestar la pregunta de si adquirirían hortalizas y frutas importadas (14% de todos los encuestados). La causa de ello consiste en que los consumidores no siempre se fijan en el país productor. De igual manera, muchos consumidores se han quejado de lo complejo que resultaba identificar al país productor, porque esta información faltaba en el embalaje o en las etiquetas de precios del producto. De esta manera, una parte considerable de consumidores adivina que está comprando un producto importado sólo por el hecho de que determinadas variedades de hortalizas y frutas, como es bien sabido, no se cultivan en Rusia. Los consumidores de productos importados suelen mencionar con mayor frecuencia los siguientes países: Marruecos (76%), países de la CEI (61%), Ecuador (44%).

De este modo, pese a que los productos en cuestión de diversos países productores están ampliamente representados en el comercio, no se puede hablar de la presencia de ideas de consumo bien formadas sobre los productos de países concretos y sus particularidades.

Tabla. ¿Compra Vd. hortalizas o frutas importadas?
(% del total de consumidores encuestados)

	%
Compro de forma constante	49%
Compro a veces	31%
No compro	2%
Me cuesta responder	18%

Sólo un 17% de los encuestados ha señalado que alguna vez compraron productos de origen español.

Entre estos productos se han mencionado: limones, naranjas, mandarinas, melocotones, uvas, fresas, calabacines.

Dado que al momento del estudio no se formó una imagen independiente de los productos españoles, todos los aspectos positivos y negativos de los productos españoles tienen que ver con la mayoría de productos importados en general.

Entre los defectos de los productos de origen español se han señalado:

- el precio demasiado elevado de los productos;
- que los productos no han madurado y están duros;
- carecen de aroma y sabor;
- la impresión que tienen los consumidores de que los productos han sido cultivados sólo con fertilizantes (algunos consumidores creen que son de un color tan intenso que no parece natural);
- los productos no siempre tienen el aspecto exterior atractivo;
- pequeño calibre;
- marchitos, no jugosos.

Es importante destacar que dichos defectos de los productos en cuestión no son detectados por los compradores siempre, ni mucho menos, la calidad del producto varía de una compra a otra.

Así, los compradores han señalado que a veces encuentran en venta productos españoles cuya calidad les satisface. Entre las características positivas de los productos españoles que compran se han mencionado las buenas cualidades de sabor, el aspecto exterior vistoso y apetitoso del producto.

3.2 Punto de máximo atractivo del producto español

El máximo atractivo de los productos españoles para el consumidor ruso puede lograrse con las siguientes estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento del producto en la categoría superior de precios:

- posicionamiento de productos españoles como los que se merecen para casos especiales;
- embalaje de prestigio;
- venta en supermercados destinados a compradores con ingresos medio altos y altos;
- representación del producto en su mejor forma: sólo producto fresco, presentación de calidad;
- política publicitaria correspondiente al posicionamiento.

Particularidades de semejante posicionamiento:

Limitará las esferas de uso y el auditorio de destino del producto (categorías con ingresos medio altos y altos)

Posicionamiento del producto en la categoría media de precios:

- precio promedio del mercado;
- producto de calidad garantizada;
- producto ecológicamente puro;
- embalaje cómodo;
- política publicitaria correspondiente al posicionamiento.

La disminución de los altos precios actualmente existentes para productos españoles es posible mediante la reducción del número de eslabones de la red de distribución. Una de las vías posibles en este caso consiste en desarrollar la cooperación directa de Rusia y España, sin intermediación de *traders* de otros países, como Holanda.

Cabe señalar que para realizar cualquiera de estas estrategias se precisa una identificación clara de los productos españoles: indicación del país productor en la mercancía o en su embalaje, usándose logotipos identificables.

V • ANEXOS

1. INFORME DE FERIAS

1.1. Primera Exposición-Feria interregional "Hortalizas – frutas 2004".

Con los fines de una saturación más plena del mercado de la capital rusa con productos de hortalizas y frutas, el Departamento de recursos alimenticios celebró el 3 de marzo de 2004, en los espacios expositivos del Centro de Exposiciones de toda Rusia la Primera Exposición-Feria "Hortalizas – frutas 2004".

El Departamento de recursos alimenticios de la ciudad de Moscú invitó, para que presentasen sus productos, a las empresas productoras de patatas, hortalizas y frutas de las regiones de Rusia. El objetivo fundamental de la Feria: contratar con estructuras de comercio mayorista de Moscú, que operan en el sector de alimentos, los suministros de productos a esta ciudad.

Lugar de celebración de la Exposición-Feria: Centro de Exposiciones de toda Rusia, pabellón No. 57.

Información de contacto:

Tel./fax: (095) 921-44-41, 925-54-30, 925-39-19, 921-55-61, 928-75-98,

E-mail: alexopr@ru.ru,

Web: [http:// www.mosprod.ru](http://www.mosprod.ru)

1.2. Exposición «World Food Moscow»

La Exposición **World Food Moscow**, que se celebra todos los años desde 1992, es la exposición internacional de productos alimenticios más importante en Rusia, que posee un prestigio y tradiciones configurados. Una edición de turno de la World Food Moscow se celebró en la segunda quincena de septiembre de 2004, en el espacio de exposiciones líder de Moscú: el Expocenter en Krasnaya Presnia. No es casual que se escoja esta temporada para celebrar el mayor foro de la industria alimenticia de Rusia. Tradicionalmente es en otoño que se concertan los más importantes contratos para el suministro de alimentos, se trazan los planes de cooperación empresarial para el próximo año.

La Exposición se organiza con el apoyo de:



Ministerio de desarrollo económico y comercio de la Federación de Rusia



Ministerio de Agricultura de la Federación de Rusia



Gobierno de Moscú



Con asistencia de «Expocenter S.A.»

Expositores

El número de los participantes en la exposición de 2004 ha superado las 1000 empresas. Han presentado sus pabellones nacionales: Alemania, Bélgica, EE UU, Noruega, Turquía, España, Portugal, Brasil, Polonia, China, Canadá, Italia, Países Bajos, Irlanda, Letonia, Lituania, Nueva Zelanda, Argentina, Sudamérica. En total, se presentaron en la exposición 50 países.

El número de expositores rusos ha aumentado para sumar 650 empresas en 2004. La exposición World Food Moscow ha contado con los productores y distribuidores nacionales líderes del sector: «Agama», «Baltimore», «Borodino», «Borjomi-MI», «Glavprodukt», «Kolomenskoe», «Korkunov», «Mikoyanovski Miasokombinat», «Ostankinski Molochni Kombinat», «Rollton», «Russkoe more», «Chernogolovka», TK APK «Cherkizovski», «Gipar», «Amtel», «Nijegorodski MJK», «Moskovski MJK», «Sibirski Bereg», «Tunaicha» y otras.

Entre los participantes extranjeros en la exposición podemos destacar las siguientes empresas importantes: «Bord BIA», «Imperial Tea», «Mabroc International», «MAWY Handels GmbH», «Mauxion Food», «Melfoods», «Ehrmann», «Monarch Foods», «Future Enterprises», «Oleina», «Spartak», «Kommunarka», Consejo de EE UU para la exportación de aves del corral y huevos, Comité Noruego para exportaciones de pescado, entre otras.

Fuentes: http://www.world-food.ru/about/index_r.asp

1.3. Exposición «PETERFOOD»

La exposición se organiza con el apoyo de la Administración de San Petersburgo, la Cámara de Comercio e Industrias de San Petersburgo, agrupaciones sectoriales.

Según los estudios de marketing, el mercado alimenticio de San Petersburgo cuenta hoy en día con más de 4000 empresas mayoristas y más de 6000 tiendas de comestibles interesadas en ampliar el surtido existente con productos de calidad y precios competitivos del productor.

Objetivo: presentar de la manera más completa el amplio surtido de productos del sector alimenticio, así como dar a conocer a especialistas y a la opinión pública las tecnologías productivas de avanzada y el embalaje de alimentos, las novedades de los equipos de producción.

Fuente: http://www.peterfood.ru/new/index.php?dir=dir_peterfood&page=about

1.4. Exposición especializada «Volgogrado alimenticio»

Fechas y lugar de celebración: 09.09.2004 - 11.09.2004, Palacio de Deportes de Volgogrado.

Descripción de la exposición

La XVII edición de la Exposición especializada «Prodovolstvenny rynek» (Mercado de alimentos) es organizada por el Centro de exposiciones «Feria de Zarizin» durante los últimos 10 años. La primera exposición se celebró en 1994, y a partir de 1999 se celebra semestralmente: en abril y en septiembre. La exposición «Mercado de alimentos» ya se ha convertido en tradicional y tiene mucho prestigio como la exposición especializada de productos alimenticios más importante de la provincia de Volgogrado.

Los alimentos, equipos, maquinaria, tecnologías presentados en la exposición ilustran los adelantos de la industria alimenticia y transformadora. Un programa intenso de trabajo, el certamen profesional de degustación, la presencia en la exposición de participantes y visitantes de diversas regiones de Rusia, el apoyo prestado por la Administración de la provincia de Volgogrado y su capital, la interacción con diversas agrupaciones sectoriales, una amplia campaña de publicidad y promoción: todo ello ayuda a posicionar dicha

exposición como una herramienta eficaz que contribuye a comercializar los productos y consolidar los vínculos interregionales.

En los marcos de la exposición se celebró el V Concurso de degustación «Medalla de Oro de la Feria de Zarizin». En el salón de conferencias del pabellón de exposiciones los participantes presentaron sus productos. También se organizaron seminarios, mesas redondas, conferencias.

La exposición es anunciada ampliamente en medios de información social de Volgogrado y otras ciudades, en la red de Internet, se practica un mailing escalonado de cartas informativas e invitaciones. Son socios colaboradores de la exposición las siguientes ediciones especializadas: *Produkty pitania, Tovary i tseny, Optovik, Prodovolstvenny rynek Chernozemia, Produktovy rynek Nijni Novgorod, Torgovoe oborudovanie v Rossii, Vash biznes: Tara. Upakovka. Poligrafia, Novosti poligrafii, InforUnion, Kubanski optovik, Izdatelstvo VIAM, ID Kontrakt, Aitera, Apraxin dvor, Pischevaya promyshlennost*, entre otras.

Fuente: <http://www.zarexpo.ru/index.php?mod=expo&exID=1>

1.5. Exposición «Prodexpo» - 2004

La 11-a edición de la Feria internacional de productos alimenticios y materias primas para su producción

Lugar de celebración: Centro de exposiciones en Krasnaya Presnia (Expocenter)

La organización de la Feria "Prodexpo" es asistida y apoyada por el Ministerio de Agricultura de la Federación de Rusia y por el Gobierno de Moscú.

La exposición se celebra bajo el patronato de la Cámara de Comercio e Industrias de la Federación de Rusia.

Fechas de celebración

- Montaje: 2 de febrero de 2004 - 8 de febrero de 2004
- Funcionamiento: 9 de febrero de 2004 - 13 de febrero de 2004
- Desmontaje: 14 de febrero de 2004 - 18 de febrero de 2004

Organizador(es): Expocenter

1.6. Exposición agroindustrial de Rusia «Zolotaya Oseñ» (Otoño Dorado) - 2003

La exposición especializada de productos agropecuarios, productos alimenticios, maquinaria y equipos para la agricultura y la industria elaboradora de Rusia.

Fechas de celebración: 11.10.2003-14.10.2003

Lugar de celebración: Moscú, Centro de Exposiciones VVC, Pabellones No. 57, 20, 55, 33, 32, 26.

Organizadores de la exposición: Ministerio de Agricultura de la Federación de Rusia, Gobierno de Moscú, Academia de Ciencias Agropecuarias de Rusia, ZAO PIK Maxima, GAO VVC, **con el apoyo del** Ministerio del Desarrollo Económico y Comercio de la Federación de Rusia, el Comité Estatal de Metrología (Gosstandart) de Rusia, la Administración de la provincia de Moscú, la Unión Agroindustrial de Rusia, la Asociación de haciendas campesinas (granjas) y cooperativas agropecuarias de Rusia.

Objetivo de la exposición:

La exposición, siendo el proyecto expositivo principal del Ministerio de Agricultura de la Federación de Rusia este año, ha marcado las principales referencias de la concepción estatal de las líneas básicas de la política agroalimenticia a largo plazo, permitirá a los productores agropecuarios trazar vías concretas para salir de la situación crítica que ha surgido en el sector y contribuir a la solución de los problemas de la seguridad alimenticia del país.

La Exposición agroindustrial de Rusia «Otoño Dorado» es la actividad expositora más importante en Rusia dedicada a temáticas del sector agroindustrial. Se celebra conforme con la disposición del Gobierno de la Federación de Rusia No. 536-p, fechada el 11.04.2000., anualmente en octubre, en los marcos de la Semana Agroindustrial de Rusia, en el Centro de Exposiciones de toda Rusia (antigua VDNJ), ciudad de Moscú, coincidiendo con la celebración de la Jornada del trabajador agropecuario y de la industria transformadora.

La Semana Agroindustrial de Rusia incluye un *conjunto de actividades científico-prácticas* que realizan el Gobierno y el Ministerio de Agricultura de la Federación de Rusia, orientados a resumir los resultados obtenidos en el sector agroindustrial, *hacer el balance y analizar la situación económica* en el sector agrario, *definir las estrategias y las vías para el desarrollo ulterior del sector agroindustrial*.

La exposición integral "Otoño dorado" de hecho presenta una serie de exhibiciones especializadas, que permiten describir en su conjunto la estructura del sector agroindustrial.

En la exposición se celebran *más de 10 certámenes*, se organizan *seminarios, presentaciones de empresas, una feria de productos agropecuarios, la exhibición en vivo de todas las variedades y razas de animales y aves del sector pecuario, etc.*

La participación en la Semana Agroindustrial de Rusia es la mejor forma de anunciarse en el medio de especialistas, organizaciones intermediarias y otras que trabajan en la agricultura, así como para obtener la información multifacética sobre la situación en el sector agroindustrial y las perspectivas de su desarrollo.

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

2.1. Principales productores nacionales de productos en cuestión

Nombre de la entidad	Domicilio	Teléfono/ Fax
SZAO "Sergievskoe"	140491, Región de Moscú, Distrito Kolomenski, P/o Sergievskoe, pos. Sergievsky, ul. Centralnaya, N. 28, ofic. 52	Tel: (0966) 17-6123. Fax: (0966) 17-6123
OAO "Narmonka"	422630, República Tatarstán, Distrito Paishevski, selo Narmonka.	Tel: (843-78) 3-50-91 Fax: (843-78) 3-50-91
OAO "Voroshilovski"	423877, República Tatarstán, Distrito Tukaevski, selo Betki, ul. Gagarina, N.1	Tel: (8552) 79-41-10, 79-51-11
ZAO "Dashkovka"	142283, Región de Moscú, Distrito Serpukhovskoi, pos. Bolshevik, ul. Lenina, N. 44	Tel: (27) 72-06-20, 72-79-96 Fax: (27)35-25-32, 546-04-23
OOO "Fruchtring"	141896, Región de Moscú, Distrito Dmitrovski, selo Buniatino.	Tel: 7 (095) 993-9918, 993-7325
SPK "Krasny Oktiabr"	243259, Región de Briansk, Distrito Starodubski, pos. Desiatukha.	Tel. (8-09246) 5-01-26, (8-09246) 5-01-38
OAO "Vologodski Kartofel"	162107, Región de Vologda, Distrito Sokolski, g. Kadnikov, ul. Rosa Luxemburg, N.13	Tel: (8172) 4-14-41
KPH "Novaya Zhizn"	301226, Región de Tula, Distrito Schekinski, Karamyshevskoe, selo Karamyshevo	Tel: (0872) 3-72-49
ZAO "Gorodische"	142811, Región de Moscú, Distrito Stupinski, g. Gorodische	Tel: (264) 3-67-38

2.2. Relación de canales de distribución

Grandes empresas mayoristas:

Nombre de la entidad	Domicilio	Teléfono	Web
JFC	192241, San Petersburgo, Sofiyskaya ul., 60, korp. 6, 7, 10	+7 (812) 103-14-80	www.jfc.ru
Sunway Traders	197136, San Petersburgo, Maly pr. P.S. 84/86, oφ. 85	+7(812) 329-52-90	
Sorus	195269, San Petersburgo, Svetlanovski prospekt, 54B	+7 (812) 531-75-06	www.sorus.spb.ru
Globus	103009, Moscú, ul. Vozdvizhenka, 7/6, str.1	+7(095) 980-52-80, 980-52-81	www.globusgroup.ru
Baltfruit	198184, San Petersburgo, Kanonerski ostrov 56A (KSRZ)	+7(812) 320-71-11	www.baltfruit.ru

Redes de comercio minorista:

Nombre de la entidad	Domicilio	Teléfono	Web
Perekriostok	Moscú, Dmitrovskoe shosse, 89	+7(095) 956-91-49	www.perekriostok.ru
Sedmoi Kontinent	117437, Moscú, ul. Miklujo-Maklaya, 18, korp. 2	+7(095) 935-80-80, (095) 933-43-63	www.7cont.ru
Piatiurochka	Rusia, 196240, San Petersburgo Predportovaya ul., 8	+7(812)-123-13-87, (812)-327-81-36, (812)-123-02-11	www.e5.ru
Auchan	125445 Moscú, ul. Smolnaya 24D, Torre comercial MERIDIAN, 10 plant	+7(095) 721-20-99	www.auchan.ru
METRO Cash&Carry	125445 Moscú, Leningradskoe shosse , 71 g.	+7(095) 502-10-00	www.metrocc.rbc.ru

2.3. Referencias útiles

- <http://www.mcx.ru/> - Ministerio de Agricultura de la Federación de Rusia

Información de contacto: Rusia, 107139, Moscú, Orlikov per., 1/11,
Tel.: (095)207-83-62, (095)207-80-00, E-mail: info@gov.mcx.ru

- <http://www.customs.ru/ru/> - Servicio Federal de Aduanas de la Federación de Rusia

Información de contacto: Rusia, 121087, Moscú, Novozavodskaya ul., 11/5, Despacho del
SFA de Rusia: (095) 449-77-71, 449-76-75, horario de atención al público: lunes, martes,
miércoles, jueves: de 9-30 a 17-30; viernes de 9-30 a 16-30

Servicio de información telefónica del SFA de Rusia: (095) 449-72-05, 449-83-83
Fax: (095) 913-93-90, 449-73-00

- <http://www.gost.ru/sls/gost.nsf> - Agencia Federal de Regulación Técnica y Metrología.

Información de contacto: Rusia, 119991, Moscú, Leninski prospekt, 9, V-49, GSP-1.
tel. (095) 236-03-00, fax (095) 236-62-31, E-mail: info@gost.ru

3. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1. Fuentes de información secundaria

1. Comité Estatal de Aduanas
2. Comité Estatal de Estadísticas (Goskomstat)
3. Organismo Estatal de Patentes (Rospatent)
4. Ministerio de Desarrollo Económico
5. Instituto de Economía del Periodo de Transición
6. Agencia Federal de Regulación Técnica y Metrología
7. Biblioteca Central de Ciencias Agropecuarias
8. Banco Central de la Federación de Rusia
9. Archivos de medios de comunicación electrónicos y de papel
10. Ediciones especializadas
11. Cámaras de comercio e industrias sectoriales
12. Otras fuentes de acceso abierto

3.2. Fuentes de información primaria

Encuestas de consumidores

Características de los consumidores encuestados:

SEXO: hombres, mujeres

EDAD: 20-60

CONSUMO: visitantes y compradores de grandes supermercados

INGRESOS: >1000 USD

1. Entrevistas de profundidad

Ciudad	Número de entrevistas
Moscú	20

2. Entrevistas cuantitativas con los consumidores potenciales en puntos de ventas

Ciudad	Número de entrevistas
Moscú	130