



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**COMERCIO EXTERIOR.
EXPORTACIÓN DE
PRODUCTOS GOURMET A
RUSIA.**

Alumna: Carmen Peragón Montoro

Junio, 2017

INDICE:

RESUMEN/ABSCTRACT.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEORICO.....	5
3. IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL.....	9
3.1 Evolución del tejido empresarial.....	9
3.2 Importaciones/exportaciones.....	12
4. FORMAS DE ACCESO A LOS MERCADOS EXTERIORES.....	14
4.1 Consorcio Gourmet “Tierra de Jaén”.....	17
4.2 Distribuidor.....	18
5. SELECCIÓN DE EMPRESAS.....	20
6. SELECCIÓN DE UN MERCADO.....	22
6.1 Brasil.....	25
6.2 Sudáfrica.....	27
6.3 China.....	29
6.4 India.....	30
6.5 Rusia.....	32
7. RUSIA.....	37
7.1 EL MERCADO RUSO.....	38
7.1.1 El embargo ruso, productos vetados.....	39
7.1.2 Productos no vetados.....	42
7.2 Requerimientos del mercado ruso para los productos que se pretende exportar.....	46
8. OPERACIÓN DE SIMULACIÓN.....	47
8.1 El consorcio.....	47
8.1.1 Criterios para la selección de empresas.....	47
8.1.2. Perfil de las empresas intervinientes.....	48
8.1.3. Organización y dirección.....	48
8.1.4. Estructura Organizativa del Consorcio.....	49
8.1.5 Promotor.....	49
8.1.6. Empresas Participantes y productos.....	50
8.1.7 Análisis DAFO del consorcio.....	50
8.2 El distribuidor.....	51
9. CONCLUSIÓN (pendiente de completar).....	52
10. FUENTES BIBLIOGRAFICAS.....	54
11. ANEXOS:.....	60
11.1 ANEXO 1: RELACIÓN EMPRESAS DEGUSTA JAÉN.....	60
11.2 ANEXO 2: EMPRESAS/PRODUCTO.....	61
11.3 ANEXO 3: LAS PARTIDAS AFECTADAS POR EL EMBARGO RUSO:.....	64
11.4 ANEXO 4: REQUERIMIENTOS DEL MERCADO RUSO PARA LOS PRODUCTOS QUE SE PRETENDE EXPORTAR.....	67

RESUMEN:

El sector agroalimentario es un sector estratégico para la economía andaluza y para la provincia de Jaén, en la que encontramos empresas que, en algunos casos, carecen de los medios, los conocimientos o de la dimensión adecuada para afrontar nuevos retos, como la búsqueda de nuevos mercados y nuevos clientes en otros países.

Este proyecto, pretende que pequeñas empresas, especialmente de tipo familiar, a través de la estrategia de cooperación empresarial, superen estas limitaciones y puedan promocionar y vender sus productos en el exterior, reduciendo los riesgos y costes que supone.

Se trata, en parte, de simular una operación de comercio internacional, en la que se han seleccionado cinco empresas jiennenses que elaboran productos artesanales de alta gama, productos gourmet, siendo Rusia el país importador seleccionado.

ABSTRACT:

The agrifood sector is a strategic sector to the Andalusian economy, and to the province of Jaén. Where we find enterprises that, sometimes, lack the means, knowledge or the right dimension to confront new challenges, as the searching of new markets and clients abroad.

This project aims that the small enterprises, especially the familiar ones, through the enterprise cooperation strategy, overcome this limitations and can promote and sell their products abroad, reducing the risks and costs that it means.

It's about, partially, a simulation work where five enterprises from Jaén, that elaborate gourmet products, have been selected, being Russia the importer country chosen.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio es la principal actividad que se realiza a nivel mundial, sin él otros sectores, como la industria o la agricultura, no podrían haber alcanzado el nivel de desarrollo actual. Es la actividad que más aporta al PIB. La apertura comercial, facilitada por los numerosos acuerdos de intercambio, producto de la globalización y de las nuevas tecnologías, ha permitido nuevas oportunidades de negocio.

Con este trabajo se pretende estudiar la parte práctica de inicio al mercado internacional, para ello ha sido necesario simular una selección de empresas, productos y clientes. Para comenzar se ha estudiado el importante papel que juega en este proceso el tamaño de las empresas, y por tanto la forma en la que se estructuran y organizan para prestar sus servicios comerciales. Estructura en la que el grado de cooperación, asociacionismo, integración, agrupación, es un elemento principal para la competitividad, tanto a nivel nacional como internacional, dadas las características del tejido empresarial español y andaluz, y de la dificultad que tienen para acceder a la financiación.

La elección se ha realizado entre algunas de las agroalimentarias de la provincia de Jaén, a la que también han llegado los procesos de internalización e integración, con grandes superficies comerciales de firmas que operan a nivel mundial, que afecta tanto al comercio, como a la industria de la zona, y que en cierta medida, dificulta la comercialización de sus productos, por lo que la idea es ampliar sus miras a otros mercados.

El producto estrella de esta provincia es el aceite de oliva, caracterizado por su gran calidad, siendo esta provincia la principal productora de España en 2017 y concentrándose en Jaén la mitad de la producción de Andalucía. Por este motivo es el aceite uno de los seleccionados, pero no es el único, también se elaboran otros de gran calidad como queso, o vino. Partiendo de la calidad como factor de diferenciación, los artículos a comercializar se caracterizan por ser de la provincia, cien por cien artesanos, productos Gourmet.

En la actualidad cada día la competencia es más agresiva, no hay mercado esperando lleno de oportunidades para todos y libre de competencia. Por tanto su selección es un aspecto importante, pues determina la posibilidad de que se presenten situaciones que condicionen la viabilidad y la rentabilidad empresarial, puesto que no se está familiarizado con todos los componentes del clima de negocios de otros países, con

su idiosincrasia, con los problemas económicos que padecen, con la estabilidad política, con el sistema tributario, con el régimen cambiario o con el sistema jurídico, estos son algunos elementos que se deben tener en cuenta para tomar una decisión acertada, pero no son todos, existen otros como, los obstáculos comerciales, logísticos, financieros o legales.

En principio, con la limitación que imponen los recursos disponibles, se pretende seleccionar un país, en el que la demanda interior sea lo suficientemente sofisticada, que permita dirigir los productos españoles seleccionados a un mercado étnico y al segmento alto.

2. MARCO TEORICO

La internacionalización es el principal exponente del progresivo crecimiento de las relaciones entre los países, motivada por el contexto económico, político y social, complejo, flexible e interdependiente, que ha facilitado las relaciones entre estos, (Chevalier 1995, Dunning 1994 y Ohmae 1991)¹

Son numerosas las teorías que explican la importancia del comercio internacional, desde las clásicas, que plantean su origen en la idea de que para producir a menores costes los países se especializan, teoría a las que Smith introdujo la ventaja absoluta y Ricardo la ventaja comparativa, siendo para ambos el libre comercio internacional beneficioso para los países, a las teorías más recientes que plantean la internacionalización, basada en, (Galván, 2003):

- Los costes y las ventajas económicas de la internacionalización, que tratan de analizar las operaciones de inversión directa realizadas por las empresas.

Destacando:

- a. La teoría de la ventaja monopolista o teoría de la organización industrial, con autores como Hymer (1976)², que considera que las empresas industriales instaladas en el extranjero, están porque poseen alguna ventaja competitiva exclusiva, debido a algún tipo de ruptura en la estructura del mercado.

¹ Idea desarrollada por Chevalier 1995, Dunning 1994 y Ohmae 1991 en el texto de Luque, 2015

² Idea desarrollada por Hymer 1976 en el texto de Galván, 2003

- b. La teoría de la internacionalización de las empresas multinacionales. Establece que para que las empresas realicen inversiones directas en el extranjero, tiene que existir ventajas para localizarse en el exterior y que resulte menos eficiente venderla o cederla a empresas extranjeras que emprender esta actividad en la empresa, (Buckley y Casson, 1976; Durán Herrera, 1994; Martínez, 2000; Rialp y Rialp, 2001)³.
- c. La teoría ecléctica de Dunning, encaja dentro de un procedimiento: las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, la de los costes de transacción y las de localización y del comercio internacional. Esta teoría establece que son cuatro las condiciones para que la empresa elija la inversión directa en el exterior: 1ª tener ventajas competitivas propias. 2ª Que sea más ventajoso explotarla, que venderla o alquilarla. 3ª Localizar alguna de sus plantas productivas en el exterior debe ser rentable para la empresa y estar condicionada por los factores no transferibles a lo largo de sus fronteras. 4ª La inversión directa en el exterior, está en concordancia con la estrategia a largo plazo establecida por la empresa, (Cardozo, Chavarro y Ariel, 2006).
- d. Enfoque Macroeconómico. Parte de la teoría de la ventaja comparativa, para exponer por qué los países llevan a cabo inversiones directas en el exterior. Según Kojima, (1982)⁴ *“La inversión directa en el extranjero debe originarse en el sector (o actividad) del país inversor con desventaja comparativa (o marginal), que sea potencialmente un sector en el que tiene ventaja comparativa el país receptor”*
- El proceso de la internacionalización concebido como la acumulación de conocimientos y el incremento de recursos en los mercados exteriores. La expansión internacional se lleva a cabo a través de un proceso gradual que comienza con un menor compromiso de recursos y menor riesgo. Se trata de afrontar el proceso desde un punto de vista dinámico. Se incluye en la perspectiva de proceso la escuela de Uppsala y el enfoque de innovación.

³ Idea desarrollada por Buckley y Casson, 1976, Durán Herrera, 1994, Martínez, 2000, Rialp y Rialp 2001 en el texto de Cardozo, Chavarro y Ariel, 2006

⁴ Idea desarrollada por Kojima, 1982 en el texto de Galván, 2003

- a. Escuela de Uppsala o escandinava. La empresa destinara más recursos, según adquiriera más experiencia en el mercado de otro país, (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson y Valhne, 1977, 1990)⁵. La experiencia adquirida en un mercado, le servirá para aplicarla en otro de similares características (Plá Barber y Suárez Ortega, 2002). Según Rialp (1999)⁶, cuando una empresa pretende entrar en un mercado extranjero, pasa por cuatro etapas: exportación esporádica, representantes independientes, una sucursal establecida en el país extranjero, alguna unidad de producción establecida en el extranjero.
 - b. El enfoque de innovación. Nace en Estados Unidos. Alonso y Donoso (1998), hablan de la correlación que puede existir entre la internacionalización y la innovación de una empresa.
 - c. El modelo del ciclo de vida del producto propuesto por Vernon, se trata de una conexión entre la internacionalización basada en el país, y la basada en la empresa. La elevada renta per cápita es un estímulo para desarrollar nuevos productos que satisfagan la demanda.
- Expresar el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de las empresas. Este enfoque es defendido por Johanson y Mattson (1988)⁷, quienes dependiendo del grado de internacionalización del mercado y de la propia empresa, clasifican en cuatro categorías a las empresas internacionales: la empresa iniciadora, la rezagada, solitaria y la internacional junto con las otras empresas.

Teoría orientada a la internacionalización de PYMES. Son muchos los autores que han tratado el tema del desarrollo de la relaciones, no tanto el inicio de las mismas. Las relaciones sociales que se mantiene con otros individuos de la red influirán a la hora de buscar información sobre mercados específicos en los que operar. Las PYMES, para internacionalizarse, comparten recursos, aprende de la

⁵ Idea desarrollada por Johanson y Wiedersheim Paul, 1975, Johanson y Valhne, 1977, 1990 en el texto de Pla y Cobos, 2002

⁶ Idea desarrollada por Rialp 1999, en el texto de Galván, 2003

⁷ Idea desarrollada Johanson y Mattson 1988, en el texto de Pla Barber y Cobos Caballero, 2002

experiencia y para fortalecer y controlar su posición invierten en estructuras no jerárquicas.

- En un enfoque global, Born Global. Empresas que desde su creación se internacionalizan o lo hacen en los dos primeros años de existencia. Esto se debe a una serie de factores que lo hacen posible, como el desarrollo tecnológico, la disminución de los costes de transporte y comunicación o las condiciones del mercado, (Plá Barber y Cobos Caballero, 2002).

Todas estas teorías han recibido diversidad de críticas, (Martínez, 2000). Son numerosos los estudios que relacionan la dimensión de la empresa con la internacionalización de la misma, con la probabilidad de exportar o con el resultado exportador (Bilkey y Tesar, 1977; Reid, 1981; Cavusgil y Nevin, 1981; Cooper y Kleinschmidt, 1985; Walters y Samiee, 1990; Louter et al., 1991; Bonaccorsi, 1992; Calof, 1994; Alonso y Donoso, 1994; Naidu y Prasad, 1994; Moini, 1995; Barroso et al., 1998; Del Río et al., 1999; Beamish et al., 1999; Moen, 1999; Del Río, 2000; Eusebio, 2001; Walters y Samiee, entre otros)⁸.

Por otro lado, la cooperación entre empresas, tradicionalmente, se ha estudiado desde tres perspectivas, (Ojeda, 2009):

- La Teoría de los Costos de Transacción. La decisión de cooperar se basa en el análisis coste-beneficio.
- La Teoría de la Organización. Establece que los acuerdos de cooperación sirven para tener acceso a los recursos de otras empresas, junto con los propios, poder gestionarlos.
- El Enfoque Estratégico. Según el cual las relaciones de cooperación son un modo de plasmar la estrategia de la empresa. Las empresas pueden elegir entre estrategias de cooperación o competencia.

Los acuerdos de cooperación para las PYMES, son una alternativa estratégica, (Ojeda 2009):

- De supervivencia y crecimiento
- De posicionamiento
- De internacionalización

⁸ Idea desarrollada por los citados autores en el texto de Losada, Ruzo y otros, 2007

Centrándose en Andalucía, según Borrel y Relaño (2009), las empresas de Andalucía utilizan distintas vías para la internacionalización, que van desde la inversión directa en el extranjero a la exportación indirecta a través de un distribuidor, estando la manera de internacionalizarse condicionada por la forma de innovar de la empresa. Por otro lado Rodríguez y González (2006) plantean el tamaño de la empresa y su falta de dimensión como condicionante de la forma de acceso al mercado exterior.

Con el sector agroalimentario como protagonista, Boccherini (2010) expone que este sector se encuentra en un entorno complicado y muy competitivo, con una oferta abundante, que unida al bajo crecimiento del consumo, presionan los precios a la baja, y aunque la calidad, la seguridad alimentaria, de las empresas españolas tengan un buen nivel, se enfrentan a las debilidades que implica un reducido tamaño y una deficiente orientación al mercado.

3. IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

El sector exterior supone una importante proporción del Producto Interior Bruto español, como más adelante se verá, en 2016 las exportaciones representan el 23,4% del PIB. El comercio internacional es una oportunidad para la economía española, siendo el mercado exterior una apuesta clara para su reactivación.

El reto es encontrar, allá donde este, al consumidor que quiera comprar. En los años 2015 y 2016 las empresas españolas los encontraron principalmente en la UE.

Antes de abordar el tema es conveniente comentar la evolución del tejido empresarial español. Especialmente en lo relativo al tamaño de las empresas y a la financiación, puesto que condiciona el acceso al mercado exterior. Son muchas las pequeñas y medianas empresas que no cuentan con los medios, humanos, técnicos o financieros necesarios para realizar la apertura a nuevos mercados exteriores.

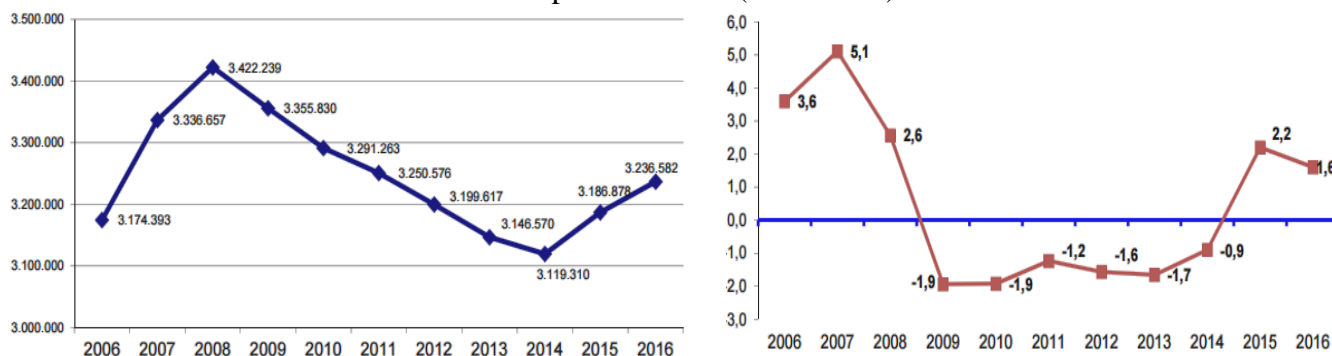
3.1 Evolución del tejido empresarial

El informe “La Creación de Empresas en España y su Impacto en el Empleo” elaborado por el Consejo Económico Social en 2016, recoge un estudio exhaustivo del tejido empresarial español, de los factores que influyen en el proceso de creación de empresas o del acceso a la financiación, entre otros. Al no ser el objeto de este trabajo,

solo se comentan brevemente algunos de los puntos de ese informe necesarios para enfocarlos.

La evolución del tejido empresarial ha estado condicionada por la crisis. Desde enero de 2008 hasta enero de 2016 el número de empresas se redujo un 13,4 %.

Gráfico1: Evolución de la población de empresas y Tasas de variación anual del número de empresas activas (2006-2016)



Fuente: Directorio Central de Empresas (DIRCE)

Según los datos, las empresas inscritas habrían caído justo hasta el año 2013, y lo hicieron a un ritmo medio anual del 1,3 %, mientras que en 2014 crecieron un 0,8 % y en 2015 consolidaron esa tendencia al alza, registrando un aumento del 2,5 %.

Considerando el tamaño empresarial, se aprecia que más de las dos terceras partes del número de empresas con asalariados que se extinguen en el periodo analizado pertenecen a la categoría de micropymes. Sin embargo, en términos relativos, esto supone algo más que una décima parte de las microempresas con asalariados que existían en 2008.

De hecho, desde enero de 2008 hasta enero de 2016, el mayor porcentaje de caída de empresas se registró en el segmento de empresas pequeñas (entre 10 y 49 empleados) y en el de las medianas (de 50 a 199 empleados) que perdieron casi un tercio de sus empresas; mientras que las grandes (con más de 200 trabajadores) perdieron cerca de una quinta parte.

Tabla 1: Empresas con asalariados 2008 y 2016

	2008	Peso	2016	Peso	%	Variación 2008-2016
						Núm.
Total	1.667.865	100,0%	1.444.673	100,0%	-13,4	-223.192
<i>Micropymes (1 a 9)</i>	1.465.019	87,8%	1.305.270	90,4%	-10,9	-90,4%
<i>Pequeñas (10 a 49)</i>	172.078	10,3%	115.917	8,0%	-32,6	-56.161
<i>Medianas (50 a 199)</i>	24.303	1,5%	18.263	1,3%	-24,9	-6.040
<i>Grandes (200 o más)</i>	6.465	0,4%	5.223	0,4%	-19,2	-1.242

Fuente: Informe CES "La creación de empresas y su impacto en el empleo"

Por otro lado, la pequeña y mediana empresa responde del 36,4% del VAB, solo 1,2 puntos por debajo del VAB que generan en España las grandes empresas. Además, se suelen considerar a la mediana empresa, la base para transformar y mejorar el tejido productivo y la competitividad de un país, en el contexto de la globalización.

Esta evolución, al tiempo que aumenta la atomización del tejido empresarial español, en el que las micropymes representarían el 90,4% del conjunto en enero de 2016 (2,6 puntos más que en 2008), supone un incremento de la polarización o dualización del tejido productivo en España, donde cada vez tienen más protagonismo las empresas de menor dimensión, conviviendo un número cada vez mayor de microempresas con grandes empresas. Como hemos podido comprobar, cada vez tienen más protagonismo las empresas de menor dimensión.

En cuanto a Andalucía, atendiendo a su estructura, por tamaño, el 96,5% son microempresas. Dentro de este colectivo, las empresas sin asalariados representan en 53,8%. Por su parte, sólo el 0,5% cuentan con más de 50 empleados.

Diferenciando por sector de actividad, en torno a 8 de cada 10 empresas se encuadran en la rama de servicios (28,0% en comercio, 55,6% en el resto de servicios). Andalucía es la región con mayor número de empresas de Economía Social en el conjunto nacional, con un peso del 20,5%, a 31 de diciembre de 2015. Por provincias, Jaén cuenta con un 12,2%, superada por Sevilla con 21,8% y Málaga con un 16,6%.

Este tipo de empresas se distribuyen entre cooperativas (3.990) y sociedades laborales (2.296), registrándose un crecimiento del 1,4% en las primeras (0,6% en España) y un decremento del 5,5% en las segundas (-4,8% para España). Se trata de un dato interesante por la forma de gestión de este tipo de sociedades, especialmente de las cooperativas. La provincia de Jaén cuenta con 516 Sociedades Cooperativas de las 3.990 de Andalucía, lo que representa el 12,9%.

En cuanto a la rentabilidad financiera, el rendimiento que ha generado la empresa andaluza para sus inversores ha pasado del 1,4% en 2013 al 3,3% en 2014, por debajo de la remuneración que ofrece la empresa española (6,9%). La diferencia está en la financiación ajena 4,1% para las empresas nacionales, frente al 0,8% de las andaluzas, beneficiándose en menor medida del impacto positivo que representa para el rendimiento. A lo que hay que sumar el coste bruto más elevado de la deuda que deben asumir las sociedades establecidas en Andalucía (3,7%), siendo inferior en el conjunto de España (2,5%)

Atendiendo a su origen, mientras que el nivel de endeudamiento con las entidades financieras se ha reducido en un 7,5%, los recursos procedentes de las empresas del grupo y asociadas a largo plazo han registrado un crecimiento del 20,2%, (Unicaja informe "Análisis Económico-Financiero de la Empresa Andaluza 2016")

Por otro lado según el informe del Consejo Económico Social (“La creación de empresas en España y su impacto en el empleo”, 2016), “*la priorización de las fuentes de financiación propia en la estructura de capital de las nuevas empresas responde, además de a ese deseo de independencia de los socios fundadores en la gestión, a las dificultades que suelen encontrar las pequeñas y medianas empresas para acceder a la financiación ajena*”.

3.2 Importaciones/exportaciones

Los siguientes datos de comercio exterior, según las características de las empresas, ponen de manifiesto el peso de las microempresas, lo que representan estas sobre el volumen de exportaciones e importaciones y la estabilidad de las mismas.

Tabla 2: Importaciones/exportaciones por tamaños empresas 2014

	Importadores estables		Importadores no estables		Total	
	Nº empresas	Euros (miles)	Nº empresas	Euros (miles)	Nº empresas	Euros (miles)
Microempresa (0-9)	27.510	25.589.238	59.484	5.530.030	86.994	31.119.268
Pequeña (10-49)	13.902	31.464.849	8.360	2.432.549	22.262	33.897.398
Mediana (50-199)	5.268	37.776.812	1.903	1.524.820	7.171	39.301.632
Grande (200 y mas)	2.333	139.913.507	660	1.053.491	2.993	140.216.998
Total	49.013	233.994.405	70.407	10.540.890	119.429	244.535.296
	Exportadores estables		Exportadores no estables		Total	
Microempresa (0-9)	20.157	18.595.976	42.056	4.837.371	62.213	23.433.347
Pequeña (10-49)	14.448	29.038.997	9.083	3.255.350	23.531	32.294.347
Mediana v	5.150	40.345.574	1.754	2.327.013	6.904	42.672.587
Grande (200 y mas)	2.132	119.024.546	548	1.395.825	2.680	120.420.371
Total	41.887	207.005.093	53.441	11.815.559	95.328	218.820.652

Elaboración propia a partir de los datos de la Agencia Tributaria

En 2014 el porcentaje de microempresas importadoras representaba el 72,5% del total, con un porcentaje del 12,73% de importaciones realizadas. Ese mismo año las microempresas exportadoras suponían un 65,26% del total de empresas, en este representa el 10,71% de las exportaciones. Merece destacar que de las empresas exportadoras solo el 32,4% facturan de manera estable por este concepto.

Las relaciones comerciales en los años 2015 y 2016, se mantienen principalmente con los países de la UE, produciéndose un incremento en las exportaciones de un 4,07% y de un 1,49% en las importaciones. También son relevantes, tanto las importaciones como las exportaciones, con terceros países, aunque presenta una ligera disminución en 2016.

En cuanto a la venta en el exterior, similar situación es la de las empresas andaluzas, con un incremento de las mismas, entorno al 5% sobre la media española, tanto para el 2015 como para el 2016. Y suponen un 9,98% y un 10,01% en 2015 y 2016 respectivamente, en relación al total de exportaciones/expediciones realizadas en España.

Para la economía española las importaciones supusieron en 2016 un 25,11% del PIB, frente al 26,14% del año 2015. Por otro lado, las exportaciones constituyeron el 23,34% del PIB en 2016 y un 23,67% en 2015. En 2016 la Balanza Comercial presenta déficit, pues a pesar de disminuir las importaciones, siguen superando a las exportaciones. El déficit se sitúa en 19.754,2 millones de euros, lo que supone un 1,77% de su PIB, porcentaje inferior al registrado en 2015, que fue de 26.622,7 millones de euros, un déficit del 2,48% del PIB. Con lo que se exporta, en 2016, puede pagarse lo que se importa en un 91,12%, dicho de otro modo, esa es la tasa de cobertura.

Tabla 3: Evolución de las importaciones-introducciones/exportaciones-expediciones españolas y andaluzas en los años 2015 y 2016

	INTRODUCCIONES/IMPORTACIONES					EXPEDICIONES/EXPORTACIONES				
	ESPAÑA									
	2015	%	2016	%	15/16	2015	%	2016	%	15/16
UE	153.586.103	55,97	155.867.358	57,03	1,49	162.069.622	64,77	168.669.014	66,27	4,07
TERCEROS	120.829.109	44,03	117.416.796	42,97	-2,82	88.171.711	35,23	85.861.204	33,73	-2,62
TOTAL	274.415.212	100	273.284.154	100	-0,41	250.241.333	100	254.530.217	100	1,71
	ANDALUCÍA									
UE	6.718.878	25,33	7.411.197	30,62	10,30	14.963.608	59,93	15.664.224	61,07	4,68
TERCEROS	19.805.265	74,67	16.789.549	69,38	-15,23	10.003.615	40,07	9.984.175	38,93	-0,19
TOTAL	26.524.143	100	24.200.746	100	-8,76	24.967.223	100	25.648.399	100	2,73

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Agencia Tributaria.

4. FORMAS DE ACCESO A LOS MERCADOS EXTERIORES

Una de las decisiones más importantes desde el punto de vista estratégico, es elegir la forma de entrada en un mercado exterior, pues influirá en el éxito futuro de la empresa (Pla, 2004)⁹

Alcanzar a los clientes en mercados internacionales es una tarea más compleja que llegar a los del mercado nacional, la cultura, la distancia, o los riesgos son algunos de los factores a tener en cuenta.

Hay diferentes formas de entrada, desde la exportación, hasta el establecimiento propio en el país de destino. De las posibles alternativas de entrada se pueden realizar distintas clasificaciones, pudiendo agruparlas en: exportación directa, exportación indirecta, acuerdos de cooperación o implantación. Cada una de las formas de entrada requiere un grado compromiso con el mercado, distinto nivel de control (Peris, Rueda y Benito, 2013) sobre el marketing y distinta inversión.

Como se puede observar, en la siguiente tabla, el máximo valor en todos los factores considerados se logra cuando la organización vende y produce en el mercado externo con una subsidiaria de producción propia. Establecerse en el extranjero es recomendable sólo en determinadas condiciones, es la estrategia adoptada por empresas consolidadas en el mercado interno y que gozan de cierta experiencia internacional.

Por contra, cuando la empresa se introduce y opera en mercados exteriores a través agentes a comisión, brokers, compañías de trading, etc.; es decir mediante la exportación indirecta, todos los factores alcanzan el nivel mínimo.

Cuadro 1: Estrategias de entrada y actuación en mercados exteriores

Modo de entrada		Grado de control	Potencial de Beneficios	Riesgo	Compromiso de Recursos
Exportación indirecta		Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
Exportación directa		Medio	Medio	Bajo	Bajo
Acuerdos de cooperación	Licencia	Bajo	Medio	Medio	Bajo
	Joint-venture	Alto	Alto	Medio	Medio
Implantación	Filial de Ventas	Alto	Medio	Medio	Medio
	Subsidiaria de producción	Alto	Alto	Alto	Alto

Elaboración propia, adaptado de: "La internacionalización de la empresa española en los nuevos estados miembros de la UE. Guía práctica". Mihaescu, O., Rialp, J., Rialp, A. (2005).

⁹ Idea desarrollada por Pla 2004 en el texto de Araya, 2009

Entre los dos extremos señalados se ubican las demás estrategias de entrada. La exportación directa mediante departamento de exportación, o con comerciales propios en el país de origen que se desplazan para atender a los clientes extranjeros, implica un compromiso de recursos y riesgo mínimos y, en general, un nivel medio de control y potencial de beneficios y proporcionará a la compañía mayor experiencia e información respecto al mercado objetivo. El volumen de ventas será presumiblemente superior al de la exportación indirecta, pues podrá destinar una mayor cantidad a actividades de marketing.

La licencia, supone ceder el uso de determinados bienes y derechos (patente, marca, diseño, información técnica, know how...) a otras empresas a cambio de una compensación económica, representa un compromiso de recursos prácticamente nulo pero, en contrapartida, el grado de control sobre las operaciones es bajo y el potencial de beneficios es menor que con otras alternativas. Al no haber inversión no hay riesgo financiero, sin embargo si existe riesgo operativo: el mal uso del producto o servicio prestado poniendo en peligro el prestigio y la imagen de la marca, la posible copia de la tecnología... en definitiva secundar la aparición de un posible competidor.

Las filiales de venta en el exterior son también una opción intermedia. Pese a la necesaria inversión en recursos financieros y humanos en el extranjero, implica un riesgo menor que una subsidiaria de producción o una joint-venture, ya que en estas últimas se invierte también en instalaciones productivas. El grado de control puede ser alto, pero el potencial de beneficios acostumbra a ser algo más bajo que en las alternativas que antes se han señalado, fundamentalmente cuando producir en el mercado local es necesario para adaptar mejor los productos a las particularidades de este mercado.

Las joint-venture implican compartir la administración con el socio local, por tanto suponen una significativa pérdida de control (Pedrero, 2014). Sin embargo gracias al conocimiento del mercado que aporta la firma local, o al acceso a materias primas y componentes a mejor precio, el potencial de beneficio puede ser alto.

El desarrollo de políticas exportadoras entraña la movilización de unos recursos que las empresas pueden no estar en condiciones de asumir. No todas poseen los medios necesarios para diferenciarse y operar eficazmente en un mercado exterior, lo que conlleva la búsqueda de sinergias o colaboraciones, una especie de teoría de la ventaja comparativa entre países aplicada a las empresas.

Los principales obstáculos para la internacionalización son la falta de recursos y de conocimientos, estos obstáculos disminuyen a través de decisiones incrementales que les permitan conocer los mercados internacionales y cómo actuar en el exterior (Pla y León 2006)¹⁰.

Con el asociacionismo como fórmula de cooperación entre empresas, la revista de Estudios Empresariales, Segunda Época, número: 2 (2015), en el artículo “*Los consorcios de exportación: revisión conceptual y factores determinantes de éxito*”, realiza un estudio de esta forma de cooperación, reflejando las definiciones que realizan diferentes autores, de ellas se reproduce a continuación la de Errecart (2013) “*un consorcio de exportación es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y de facilitar la exportación de sus productos mediante acciones conjuntas*”.

Pensando en factores, como: la situación de las empresas, la inestabilidad política, las políticas comerciales, la competencia de empresas locales, la distancia geo-cultural, el mercado de productos, el desarrollo y crecimiento del país extranjero, los productos a comercializar, los recursos disponibles, el acceso a la financiación, el conocimiento del mercado al que dirigirse y los costes y riesgos de llevar a cabo dicho proceso. Y considerando la motivación de las empresas para internacionalizarse, la reducción de los costes de promoción externa y el intercambio de experiencias, y después de estudiar las diferentes formas de acceso a mercados exteriores, se opta por la cooperación entre empresas, a través de un consorcio de exportación en origen, que se centrara en la comercialización de productos gourmet. Se selecciona esta forma de entrada en el mercado exterior no solo para compartir riesgo y costes, sino por las características de las empresas de esta provincia, expuestas en el quinto capítulo.

Las claves para el éxito de un consorcio están en que la exportación no suponga, a corto plazo, una urgencia para la supervivencia de la empresa, por lo que es necesario que las empresas integrantes a nivel local sean competitivas, que estén bien posicionadas y hayan alcanzado en el mercado doméstico el grado de madurez, de modo que no se generen tensiones para conseguir resultados.

¹⁰ Idea desarrollada por Pla 2004 en el texto de Araya, 2009

Resuelto el problema de la falta de dimensión de las empresas o el acceso a la financiación, es necesario buscar clientes. De las formas de acceso, la exportación indirecta, en el momento de inicio de la actividad del consorcio es la considerada más adecuada. Se trata de contratar los servicios de un distribuidor, que sería el cliente o los clientes que se están buscando. Con la exportación indirecta el nivel de riesgo y el compromiso de recursos son bajos.

Elegir la figura del distribuidor y no otra, como podría ser la del agente comercial, se debe a las características del país elegido y a los servicios que va a prestar, como transporte o almacenamiento.

Para iniciar este proceso de búsqueda, es necesario definir previamente que se pretende conseguir, en este caso se trata de posicionar los productos en un segmento alto y analizar la estructura de la distribución en el país de destino, los posibles puntos de venta, para poder decidir qué tipo interesa, selectiva, o exclusiva.

4.1 Consorcio Gourmet “Tierra de Jaén”

Características del consorcio gourmet “Tierra de Jaén”

- Es un consorcio en origen: Se forma localmente para alcanzar mercados exteriores. Integrado por empresas cuya fabricación implica productos orientados a nichos muy condensados o notablemente especializados y por consiguiente dirigidos a segmentos restringidos de clientes. El perfeccionamiento operativo del consorcio y la comunicación entre los asociados se ven favorecidos por la proximidad física.
- Es de promoción y venta: Creado para promocionar, indistintamente la marca del consorcio o las marcas propias, con o sin marca paraguas del consorcio. Así como la venta de productos gourmet en el mercado ruso.
- En un consorcio sectorial: Las empresas asociadas son del mismo sector, comercializando productos agroalimentarios jiennenses.
- Se crea con la intención de permanencia, el objetivo es conseguir algo duradero en el tiempo.
- La integración de los socios es fuerte. Se pretende crear una entidad de mayor nivel, capaz de desarrollar ventajas competitivas, a través del desarrollo de sinergias entre los asociados, compartiendo el desarrollo dinámico de capacidades, know-how y competencias internas. Se trata de una percepción

ambiciosa que busca acceder a competir directamente con figuras mayores en dimensión y recursos, llegar a clientes a los que cada empresa individual nunca podría alcanzar.

- En principio el consorcio realizara, entre otras, las funciones del departamento exportación.

Entre las principales cláusulas de constitución se encuentran las siguientes:

- La contratación del promotor del consorcio, encargándose así de la promoción y venta de los productos seleccionados en el mercado ruso.
- La exclusividad territorial, de productos de este consorcio en Rusia, no pudiendo ninguna de las empresas intervinientes llevar a cabo la venta y promoción de sus productos de manera independiente, pudiendo esto constituir causa de disolución inmediata del contrato.
- La duración del mismo, estableciéndose un plazo de dos años para que en el caso de resultados positivos del mismo, se constituya una Sociedad Limitada como forma jurídica del Consorcio Gourmet “Tierra de Jaén”.
- Para las labores de control y verificación de las operaciones de sus asociados, el consorcio va a contar con un organismo externo de certificación.
- Fondo común operativo y la aportación de cada empresa, así como los porcentajes de participación en el contrato de consorcio y en los resultados obtenidos.

El perfil de las empresas integrantes del mismo, la organización y dirección, estructura organizativa, promotor, empresas participantes, entre otros aspectos aparecerán recogidos en la operación de simulación.

4.2 Distribuidor

El siguiente paso es la búsqueda de un distribuidor, pero antes de negociar con ellos es necesario registrar la marca. La protección que otorga la marca es sólo territorial, estar registrada en España no implica, estar protegido en otro país. Por este motivo se acuerda inscribirla como “marca internacional”, esto no significa que sea

reconocida en todo el mundo, sino únicamente en los países integrados en el Sistema de Madrid¹¹, Rusia está integrada.

Este procedimiento requiere de unos plazos, por lo que es conveniente pactar en el contrato que el distribuidor se abstenga de solicitar la marca y nombre comercial, y en caso de incumplimiento estará obligado a transmitir, gratuitamente, al principal la marca y nombre comercial.

Una vez seleccionado, el contrato de distribución debe regular aspectos como, (Jerez y García, 2010):

- Elección de la ley aplicable y determinación de la competencia judicial internacional, es recomendable ley española y tribunales españoles.
- Exclusividad o no
- Territorio.
- Condiciones de venta. Incoterm
- Pago de la mercancía.
- Objetivos: mínimo de compras.
- Duración y motivos para la terminación anticipada.
- Protección de la marca y nombre comercial.

Son muy variadas las formas de búsqueda de un distribuidor, que van desde los servicios, que previo pago realizan las oficinas comerciales del ICEX, identificando socios comerciales, las páginas de internet, o el contacto directo por la asistencia a ferias especializadas. Puede formar parte de este proceso una misión comercial directa o inversa, a ser posible oficial, pues supone la defensa de los intereses de los productores nacionales para exportar. Tanto EXTENDA, el ICEX, las Cámaras de Comercio o Diputaciones provinciales, realizan un papel importante en este aspecto.

Según los estudios del ICEX, dependiendo del producto a comercializar, la manera más apropiada de conocer distribuidores/importadores rusos es, en eventos realizados en Rusia como las ferias Prodexpo, WorldFood Moscow, o en ferias internacionales importantes, como suele suceder con el mercado del vino de calidad, donde se buscan

¹¹ Sistema de Madrid, sistema de registro de marcas, para los países integrados en él, que comprende dos tratados internacionales, el Arreglo de Madrid y el Protocolo de Madrid, a marzo de 2017 lo integran 98 países.

nuevos suministradores o importadores en ferias francesas, italianas, alemanas o españolas.

5. SELECCIÓN DE EMPRESAS

En este capítulo se parte del consorcio como forma de cooperación y se investigarán empresas que reúnen ciertas características que les permiten asociarse. Se trata de una selección previa condicionada por la elección del mercado.

Es evidente que todas las empresas de Jaén no son las que figuran en el anexo 1, pero al tratarse de un proceso de simulación y no de una selección real, en el mencionado anexo se reflejan solo las contenidas en la página Degusta Jaén.

En las firmas consorciadas se ha tenido en cuenta, que el tamaño de las mismas sea homogéneo, que los productos no sean competitivos entre sí, que sean de alta gama y la conveniencia de servir para potenciar la venta individual de cada producto. Las seleccionadas son de tipo familiar.

Son muchas las definiciones de empresa familiar, y muchas las diferencias, siendo el aspecto común a todas ellas, según Gersik et al., (1997)¹²: *“estas empresas están relacionadas con una familia y ese nexo es lo que las hace especiales”*.

Cabrera y García (1999)¹³, la define: *“Una empresa familiar es aquella cuya propiedad está en manos de los miembros de una familia que tienen la intención de que las relaciones intraorganizativas de propiedad y control directivo estén basadas en lazos familiares y en donde se ha producido, se está produciendo o se prevé que se va a producir en el futuro una transferencia de la empresa a un miembro de la siguiente generación de esa familia”*.

Aunque esta asociación está constituida por firmas que en el mercado nacional tienen éxito, es innegable el incremento de la competitividad y que la crisis que padecemos, les ha afectado y ha disminuido sus beneficios. Aprovechar la entrada en mercados exteriores es la forma de aumentar su cuota de mercado, ampliar sus ventas y no quedarse estancadas.

¹² Idea de Gersik et al., 1997 en el texto de Rodríguez y González, 2006

¹³ Idea de Cabrera y García 1999, en el texto de Rodríguez y González, 2006

En la operación de simulación se relacionan las empresas integrantes del consorcio, si bien se puede decir que, con una excepción, estas son de tipo “familiar”, y poseen unas particulares que las distinguen del resto y que dificultan sus posibilidades de internacionalización:

- Su objetivo es la supervivencia a largo plazo, más que el crecimiento del negocio.
- La expansión internacional no suele ser una prioridad y por tanto tampoco asumir los riesgos que conlleva.
- Suele haber una sucesión de padres a hijos, donde intervienen factores tanto económicos como sentimentales.
- Los roles se solapan y las estructuras, aunque flexible, son poco claras, de modo que hacen que la expansión global resulte difícil.
- Son pequeñas empresas que no cuentan con un grupo de accionistas que defiendan sus intereses, ni con facilidad para obtener financiación. Y no tienen la preparación necesaria para comenzar un proceso de internacionalización.

Por otro lado cuentan con algunas ventajas que pueden facilitar el éxito en el proceso de apertura a los mercados exteriores:

- La calidad de sus productos y servicios, así como la satisfacción del cliente es una de sus prioridades. Conocen a la perfección su negocio.
- Tienen una cultura empresarial sólida y una visión y compromiso mayor a largo plazo.
- Al ser de pequeño tamaño, y la responsabilidad concentrada en una o pocas personas, las decisiones suelen tomarse más rápidamente.

Son empresas con diferentes estilos de dirección, pero flexible, que coordinan las actividades en consenso. Con una alta participación del propietario-gestor en todos los niveles de decisión, implicado en las distintas tareas, tanto en la de planificación, como en la de control, o en los aspectos operativos del negocio. Existe poca delegación, pues la administración está concentrada en los dueños del negocio.

Al tratar el tejido empresarial, se comentó la importancia que tiene para la provincia las sociedades cooperativas. Son los principales fabricantes del producto líder, el aceite de oliva. Por este motivo forma parte de este consorcio, una sociedad cooperativa.

Para poder establecer la viabilidad de introducirse en un mercado distinto del nacional, las empresas tienen que llevar a cabo un análisis de sus puntos fuertes y sus

puntos débiles, dado que la forma de entrada es la cooperación entre empresas, a través de un consorcio de exportación en origen, serán los puntos fuertes y débiles del mismo los que se analizarán, en la operación de simulación.

6. SELECCIÓN DE UN MERCADO

Para seleccionar un mercado exterior, se deben tener en cuenta dos aspectos importantes:

- Que los productos que una empresa ofrece pueden comercializarse en diferentes países con características diferentes.
- La limitación que impone los recursos disponibles.

El proceso de selección implica estudiar algunos indicadores, que permitan conocer el potencial del país, el poder adquisitivo per cápita, el crecimiento del PIB o el volumen de importaciones y exportaciones. Se analizan estos y otros indicadores en los llamados mercados emergentes, países con un gran potencial, y que pueden llegar a estar entre las economías dominantes. Antes es conveniente mencionar que los países emergentes, en un principio, hace más de diez años, eran los llamados BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica) y aunque se incorporan otros nuevos países y nuevos acrónimos a esta clasificación, como BRIMC (BRIC+ México) o BRICA (BRIC + Países Árabes) o BRICET (BRIC+ Este de Europa y Turquía) o BEM, lo cierto es que los primeros se siguen manteniendo. Por este motivo el trabajo se centra en ellos.

A continuación se estudian algunos indicadores, que servirán para ver el potencial de los diferentes mercados.

Tabla 4. I: Evolución de los distintos indicadores

Las celdas sombreadas indican las estimaciones del personal del FMI					
País	Indicadores	2013	2014	2015	2016
Brasil	El producto interno bruto, los precios actuales (dólares USA, en mil millones)	2,471.71 8	2,456.05 4	1,801.48 2	1,798.62 2
	El producto interno bruto per cápita, los precios actuales (dólares USA)	12,295.0 85	12,112.5 72	8,810.49 6	8,726.90 1
	La inflación, los precios promedio de consumo (Cambio porcentual)	6,204	6,329	9,030	8,740
	Volumen de las importaciones de bienes y servicios (Cambio porcentual)	8,410	-0,113	-13,470	-9,869
	Volumen de las exportaciones de bienes y servicios (Cambio porcentual)	2,738	-0,277	8,085	-0,989
	Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo total)	7,200	6,792	8,300	11,267
	Población (Millones de personas)	201.033	202.769	204.470	206.101
	Balanza por cuenta corriente (dólares USA, en mil millones)	-74.839	-104.181	-58.882	-23.507
	Balanza por cuenta corriente (% del PIB)	-3,028	-4,242	-3,269	-1,307
China	El producto interno bruto, los precios actuales (dólares USA, en mil millones)	9,635.02 5	10,534.5 26	11,226.1 86	11,218.2 81
	El producto interno bruto per cápita, los precios actuales (dólares USA)	7,080.82 8	7,701.69 1	8,166.75 6	8,113.25 7
	La inflación, los precios promedio de consumo (Cambio porcentual)	2,624	1,988	1,441	2,003
	Volumen de las importaciones de bienes y servicios (Cambio porcentual)	10,647	7,765	-0,478	4,899
	Volumen de las exportaciones de bienes y servicios (Cambio porcentual)	8,760	4,252	-2,216	1,077
	Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo total)	4,050	4,090	4,050	4,020
	Población (Millones de personas)	1,360.72 0	1,367.82 0	1,374.62 0	1,382.71 0
	Balanza por cuenta corriente (dólares USA, en mil millones)	148.204	236.047	304.164	196.380
	Balanza por cuenta corriente (% del PIB)	1,538	2,241	2,709	1,751
India	El producto interno bruto, los precios actuales (dólares USA, en mil millones)	1,857.23 7	2,033.65 2	2,088.15 5	2,256.39 7
	El producto interno bruto per cápita, los precios actuales (dólares USA)	1,475.16 8	1,594.31 7	1,615.78 9	1,723.30 1
	La inflación, los precios promedio de consumo (Cambio porcentual)	9,437	5,927	4,908	4,872
	Volumen de las importaciones de bienes y servicios (Cambio porcentual)	-3,546	6,060	1,961	4,961
	Volumen de las exportaciones de bienes y servicios (Cambio porcentual)	4,994	3,942	-4,437	5,700
	Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo total)				
	Población (Millones de personas)	1,259.00 0	1,275.56 3	1,292.34 4	1,309.34 6
	Balanza por cuenta corriente (dólares USA, en mil millones)	-32.257	-26.788	-22.086	-20.858
	Balanza por cuenta corriente (% del PIB)	-1,737	-1,317	-1,058	-0,924

Fuente: Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook Database 2016

Tabla 4. II: Evolución de los distintos indicadores

Las celdas sombreadas indican las estimaciones del personal del FMI					
País	Indicadores	2013	2014	2015	2016
Rusia	El producto interno bruto, los precios actuales (dólares USA, en mil millones)	2,230.624	2,063 .663	1,365.865	1,280.731
	El producto interno bruto per cápita, los precios actuales (dólares USA)	15,558.802	14,388.004	9,521.081	8,928.697
	La inflación, los precios promedio de consumo (Cambio porcentual)	6,763	7,824	15,532	7,045
	Volumen de las importaciones de bienes y servicios (Cambio porcentual)	0,904	-7,614	-25,036	-3,951
	Volumen de las exportaciones de bienes y servicios (Cambio porcentual)	5,808	-1,873	-0,412	-0,676
	Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo total)	5,500	5,200	5,575	5,508
	Población (Millones de personas)	143.367	143.429	143.457	143.440
	Balanza por cuenta corriente (dólares USA, en mil millones)	33.428	57.513	69.000	22.202
	Balanza por cuenta corriente (% del PIB)	1,499	2,787	5,052	1,734
Sudáfrica	El producto interno bruto, los precios actuales (dólares USA, en mil millones)	367.772	351.571	314.732	294.132
	El producto interno bruto per cápita, los precios actuales (dólares USA)	6,898.484	6,492.891	5,721.149	5,260.902
	La inflación, los precios promedio de consumo (Cambio porcentual)	5,760	6,090	4,575	6,341
	Volumen de las importaciones de bienes y servicios (Cambio porcentual)	5,014	-0,514	5,367	-3,655
	Volumen de las exportaciones de bienes y servicios (Cambio porcentual)	3,633	3,224	3,858	-0,052
	Tasa de desempleo (% de la fuerza de trabajo total)	24,725	25,100	25,350	26,725
	Población (Millones de personas)	53.312	54.147	55.012	55.909
	Balanza por cuenta corriente (dólares USA, en mil millones)	-21.567	-18.650	-13.950	-9.624
	Balanza por cuenta corriente (% del PIB)	-5,864	-5,305	-4,432	-3,272

Fuente: Fondo Monetario Internacional. World Economic Outlook Database 2016

Otros criterios importantes para seleccionar un mercado son la accesibilidad y el riesgo, determinada por las barreras arancelarias y no arancelarias, el riesgo comercial, la facilidad para hacer negocios, la transparencia y corrupción.

Los aranceles son impuestos que se aplican, en las aduanas, sobre los productos que son objeto de importación o exportación (este último caso es el menos frecuente), y que suponen un incremento sobre el precio, que resta competitividad a los productos extranjeros frente a los nacionales. Se pueden aplicar como un porcentaje sobre el valor de las mercancías en la aduana (advalorem), o establecerlos en función de la cantidad (específicos), o combinándolos.

Por la importancia de las barreras comerciales, ya sean arancelarias, no arancelarias (contingentes, cupos, licencias), o barreras técnicas (certificación y homologación), en

el proceso de selección de un mercado, es necesario verificar que los países analizados no las aplican o que en caso de aplicarse suponen un coste asequible para la empresa.

Para poder llevar a cabo este estudio, se cuenta con la información facilitada por varias páginas web, como la Secretaria de Estado de Comercio o el portal Market Access Database.

A continuación se analizan estas para los países objeto del trabajo y las que se exponen son aquellas que pueden afectar a los productos que se pretenden exportar.

6.1 Brasil

Las relaciones comerciales entre Brasil y la Unión Europea se rigen por el marco jurídico básico recogido en el Acuerdo Marco de cooperación comercial y económica CEE-Brasil de 1995, no se trata de un acuerdo preferencial, sino de un acuerdo que otorga a ambas partes el trato de nación más favorecida.

Brasil es miembro de la Organización Mundial del comercio desde que se creó en 1995 y de MERCOSUR, por lo que las relaciones con la UE también se rigen por el Acuerdo Marco interregional de cooperación entre la Unión Europea y el MERCOSUR, en vigor desde el 1999. Es también un miembro de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Barreras arancelarias y otros impuestos

Brasil tiene la posibilidad de introducir excepciones de diverso tipo a la Tarifa Exterior Común (TEC) de Mercosur, con base en las correspondientes decisiones habilitantes del Consejo del Mercado Común de Mercosur. Hay que señalar que las eventuales subidas arancelarias nunca suponen rebasar los aranceles consolidados en la OMC por los países integrantes de Mercosur.

La Decisión CMC 58/2010 autoriza a los estados miembros de MERCOSUR a modificar cada seis meses hasta un 20% de los códigos arancelarios incluidos en sus respectivas listas de excepciones iniciales. Aunque Brasil no se ha acogido hasta ahora a dicha posibilidad para introducir variaciones a la lista LETEC, podría ciertamente hacerlo en el futuro.

Otras barreras arancelarias son las aplicadas a bebidas, calzado, prendas textiles de vestir, relojería, mueble, textil hogar y óptica, consistentes en la sustitución del arancel advalorem por específico. Se consideran también los impuestos discriminatorios para la importación (PIS, COFINS) para todos los sectores y que

sustituyen al Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios de Transporte de las mercancías importadas, pero elevando 2,5 puntos porcentuales la carga impositiva.

Para los productos de las empresas del consorcio las tarifas a pagar serán:

Brasil Producto	Arancel y otros impuestos
Aceite de oliva virgen (1509.10)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 10% • Un honorario de la carga adicional para la renovación de la marina mercante (AFF) se aplica a un tipo del 25% de los gastos de flete marítimo • Impuesto sobre la circulación de bienes y servicios (TGS) (Entre el 7% y el 25% del impuesto pagado)
Ajos (0703.20.90)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 35% • Un honorario de la carga adicional para la renovación de la marina mercante (AFF) se aplica a un tipo del 25% de los gastos de flete marítimo • Impuesto sobre la circulación de bienes y servicios (TGS) (Entre el 7% y el 25% del impuesto pagado)
Aceitunas (2005.70)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 14% • Contribución a los programas de integración social (PIS) se aplica a un tipo del 2,1% del valor de los derechos pagados. • Contribución a la financiación de la seguridad social (COF) se aplica a un tipo del 9,65% del valor de los derechos pagados • Un honorario de la carga adicional para la renovación de la marina mercante (AFF) se aplica a un tipo del 25% de los gastos de flete marítimo • Impuesto sobre la circulación de bienes y servicios (TGS) (Entre el 7% y el 25% del impuesto pagado)
Queso (0406.90.10)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 28% • Contribución a los programas de integración social (PIS) se aplica a un tipo del 2,1% del valor de los derechos pagados. • Contribución a la financiación de la seguridad social (COF) se aplica a un tipo del 9,65% del valor de los derechos pagados • Un honorario de la carga adicional para la renovación de la marina mercante (AFF) se aplica a un tipo del 25% de los gastos de flete marítimo • Impuesto sobre la circulación de bienes y servicios (TGS) (Entre el 7% y el 25% del impuesto pagado)

Miel natural (0409)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 16% • Contribución a los programas de integración social (PIS) se aplica a un tipo del 2,1% del valor de los derechos pagados. • Contribución a la financiación de la seguridad social se aplica a un tipo del 9,65% del valor de los derechos pagados • Un honorario de la carga adicional para la renovación de la marina mercante (AFF) se aplica a un tipo del 25% de los gastos de flete marítimo • Impuesto sobre la circulación de bienes y servicios (TGS) (Entre el 7% y el 25% del impuesto pagado)
Vino (2204.21)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 27% • Impuesto sobre bienes industrializados se aplica a un tipo del 10% del valor del impuesto pagado. Las mercancías de un grado alcohólico adquirido superior a 14% vol., están sujetos a una tasa del 20% del valor impuesto pagado. • Contribución a los programas de integración social (PIS) se aplica a un tipo del 2,1% del valor de los derechos pagados. • Contribución a la financiación de la seguridad social se aplica a un tipo del 9,65% del valor de los derechos pagados • Un honorario de la carga adicional para la renovación de la marina mercante (AFF) se aplica a un tipo del 25% de los gastos de flete marítimo

Barreras técnicas y no arancelarias

- Registro de productos de origen animal y su etiquetado (animales vivos y sus productos, productos cárnicos, pescado y marisco, lácteos).
- Homologación de empresa exportadora de productos de origen animal (animales vivos y sus productos, productos cárnicos, pescado y marisco, lácteos).
- Legalización consular de documentos (todos los sectores).
- Exigencias de sellos fiscales en vino.
- Nuevas normas de etiquetado de productos con contenido alergénico (productos agroalimentarios).

6.2 Sudáfrica

Desde 2001 está en vigor de manera provisional el Acuerdo de Comercio, Desarrollo y Cooperación (ACDC) que firmo con la UE, en 1999 y desde mayo de 2004 de modo definitivo, con la posterior enmienda de 2009. Este acuerdo pasó a considerarse Asociación Estratégica (AE) en 2007, siendo uno de los países con los que la UE mantiene vínculos especiales políticos y económicos. La Unión Europea a partir

de que se produjo la AE, le reconoce el mismo estatus que a los países del grupo BRIC, considerándola como una potencia media emergente.

Como país en vías de desarrollo, es beneficiario del Sistema de Preferencias Generalizadas, que permite el acceso preferente al mercado comunitario para los productos provenientes de países en vías de desarrollo.

Sudáfrica es un miembro de la Comunidad del África Meridional para el Desarrollo (SADC), y de la Unión Aduanera del África meridional (SACU). Un Acuerdo de Asociación Económica (EPA) se aplica provisionalmente, desde octubre de 2016, entre la UE y y Botswana, Lesotho, Namibia, Swazilandia y Sudáfrica, es decir, los SADC EPA estados. EL Acuerdo de Asociación Económica EPA sustituye a las disposiciones comerciales preferenciales entre Sudáfrica y la UE que existía anteriormente en el marco del Acuerdo de Comercio, Desarrollo y Cooperación (ACDC).

En el ámbito sectorial hay que mencionar el Acuerdo sobre el Comercio de Vinos y el Acuerdo sobre Bebidas Espiritosas de 2002. Además es miembro de la OMC desde 1995, año de su creación.

Barreras arancelarias y otros impuestos

Para los productos de las empresas del consorcio las tarifas a pagar serian:

Sudáfrica Producto	Arancel y otros impuestos
Aceite de oliva virgen (1509.10)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 0% • IVA 14% del valor imponible incrementado en un 10%, más todos los derechos no rebajados.
Ajos (0703.20.90)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 0% • IVA exento
Aceitunas (0709.92) Aceitunas (2005.70)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 0% • IVA 14% del valor imponible incrementado en un 10%, más todos los derechos no rebajados
Queso (0406.90.10)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 500,0 Cent / kg, pero no más de 95% del valor FOB • IVA 14% del valor imponible incrementado en un 10%, más todos los derechos no rebajados
Miel natural (0409)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 0% • IVA 14% del valor imponible incrementado en un 10%, más todos los derechos no rebajados
Vino (2204.21)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 0% • IVA 14% del valor imponible incrementado en un 10%, más todos los derechos no rebajados • Los impuestos especiales se aplica a una tasa de 3,31 ZAR / l

Barreras técnicas y no arancelarias

- Etiquetado especial para las bebidas alcohólicas, vinos y licores.

6.3 China

China y la UE regulan sus relaciones comerciales por el Acuerdo de Cooperación Comercial y Económica, firmado en 1985. Se trata de un acuerdo no preferencial, en el aspecto comercial, basado en la cláusula de Nación Más Favorecida.

Desde 1996, China, junto a nueve países asiáticos y la UE, forma parte del proceso informal de diálogo ASEM, que tiene por objeto profundizar en las relaciones, en los ámbitos político, cultural y económico en busca de un beneficio mutuo.

En la actualidad, la Unión Europea mantiene más de 50 diálogos con China. Estos diálogos tienen su culminación con la celebración de las Cumbres bilaterales UE-China, la última tuvo lugar el 29 de junio de 2015 en Bruselas.

China no es miembro ni del Acuerdo Comercial de Lucha contra la Falsificación (ACTA) más conocido por sus siglas en inglés como ACTA, ni del Consenso de la OCDE, que limita el apoyo oficial de las exportaciones con seguro de crédito.

En la actualidad la UE tiene abiertos Procedimientos Antidumping y Anti-subsunción contra China.

Barreras arancelarias y otros impuestos

Para nuestros productos las tarifas a pagar serían:

China Producto	Arancel y otros impuestos
Aceite de oliva virgen (1509.10)	<ul style="list-style-type: none">• Arancel 10%• IVA 13%
Ajos (0703.20.90)	<ul style="list-style-type: none">• Arancel 13%• IVA 13%
Aceitunas (2005.70)	<ul style="list-style-type: none">• Arancel 10%• IVA 17%
Queso (0406.90.10)	<ul style="list-style-type: none">• Arancel 12%• IVA 17%
Miel natural (0409)	<ul style="list-style-type: none">• Arancel 15%• IVA 13%
Vino (2204.21)	<ul style="list-style-type: none">• Arancel 14%• IVA 17%• Impuesto al consumo (COT) se aplica a un tipo del 10% del valor del impuesto pagado.

Barreras técnicas y no arancelarias

- Las condiciones de importación relacionadas con la leche y los productos lácteos. Las normas chinas relacionadas con el queso no están en consonancia con las normas internacionales, las actuales exigencias de importación chinas incluyen requisitos de prueba pesados, que hacen el comercio innecesariamente costoso para los exportadores, hay diferencias en cuanto a niveles de levaduras y mohos, las definiciones de quesos, la lista de materias primas e ingredientes permitidos. Esta falta de concordancia va en contra del Acuerdo de la OMC sobre de las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF)

6.4 India

El Acuerdo de Cooperación de 1994 y la Declaración Conjunta de 1993 son las encargadas de regir las relaciones bilaterales entre India y la Unión Europea. El lanzamiento de las negociaciones del Acuerdo de Libre Comercio entre la UE e India fue establecido en la Cumbre UE-India oficiada en octubre de 2006. En junio de 2007 se iniciaron las Negociaciones para el Acuerdo del Libre Comercio UE-India.

El Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG) proporciona a India acceso preferencial al mercado de la UE, excluyendo, por cumplir el criterio de productos competitivos, a: los productos minerales, los productos químicos, el sector textil, las pieles y cuero, los buques, los vehículos carretera o las bicicletas. Asimismo India es miembro de la OMC desde su creación en 1995, y de la Asociación Surasiática para la Cooperación Regional.

Barreras arancelarias y otros impuestos

Para los productos de las empresas del consorcio las tarifas a pagar serian:

India Producto	Arancel y otros impuestos
Aceite de oliva virgen (1509.10)	<ul style="list-style-type: none">• Arancel 12,5%• Tasas de aterrizaje (LCH) el valor en aduana se incrementa en 1%.• Tasa educacional (EDU) se aplica a un tipo del 3% sobre el importe de los derechos de aduana
Ajos (0703.20.90)	<ul style="list-style-type: none">• Arancel 100%• Tasas de aterrizaje (LCH) el valor en aduana se incrementa en 1%.
Aceitunas	<ul style="list-style-type: none">• Arancel 30%• Tasas de aterrizaje (LCH) el valor en aduana se incrementa en

(2005.70)	<p>1%.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasa educacional (EDU) se aplica a un tipo del 3% sobre el importe de los derechos de aduana • Derecho compensatorio (CVD), se aplica a un tipo de 6% del valor de los derechos pagados. Sin embargo, los productos incluidos en esta subpartida son elegibles para un tipo de interés favorable del 2% del valor pagado deber sin línea de crédito CENVAT. La ECV para productos envasados que caen en esta subpartida se aplica sobre el precio máximo de venta al por menor en la India. Una reducción de 35% como un porcentaje del precio de las ventas minoristas se aplica sin embargo. El valor valorable de estos bienes es así el máximo precio de venta al menos la reducción antes mencionada del 35%. • Derecho adicional de las costumbres establezcan medidas compensatorias contra los impuestos locales (SPL), para contrarrestar los impuestos locales se aplica a un tipo del 4% del valor del impuesto pagado.
Queso (0406.90.10)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 30% • Tasas de aterrizaje (LCH) el valor en aduana se incrementa en 1%. • Derecho adicional de las aduanas para contrarrestar los impuestos locales se aplica a un tipo del 4% del valor del impuesto pagado. • Tasa educacional (EDU) se aplica a un tipo del 3% sobre el importe de los derechos de aduana
Miel natural (0409)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 60 % • Tasas de aterrizaje (LCH) el valor en aduana se incrementa en 1%. • Derecho adicional de las aduanas para contrarrestar los impuestos locales se aplica a un tipo del 4% del valor del impuesto pagado. • Tasa educacional (EDU) se aplica a un tipo del 3% sobre el importe de los derechos de aduana
Vino (2204.21)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 150% • Tasas de aterrizaje (LCH) el valor en aduana se incrementa en 1%.

Otra medida son los impuestos internos y otras medidas sobre vinos y licores importados.

Barreras técnicas y no arancelarias

- Normas para aditivos alimentarios de bebidas alcohólicas, que afecta a cerveza de malta, vino de uvas frescas, vermut y demás vino de plantas aromáticas (código 2203,2204,2205)
- Los requisitos de etiquetado para el Precio Máximo Minorista, todos los productos envasados que están sujetos a las disposiciones de las normas y

medidas, deben ser etiquetados con el Precio Máximo Minorista (MRP), antes de ser importada a la India.

- Normas para la aceituna, el contenido en sal de las aceitunas españolas es mucho menor que el aprobado por la India

6.5 Rusia

El Acuerdo de Colaboración y Cooperación UE-Rusia (PCA) de 1994, es el marco general de las relaciones bilaterales entre ambos países. En 2008 se iniciaron las negociaciones para un Nuevo Acuerdo, pero quedaron estancadas por falta de entendimiento en el capítulo de Comercio e Inversión. Desde agosto de 2012 Rusia es miembro de la OMC.

Las posibilidades de avances en cuanto a Comercio e Inversión, y en general en la negociación del Nuevo Acuerdo se oscurecen debido a la entrada en vigor de la Unión Económica Euroasiática, de la que Rusia es miembro, y con la práctica de la normativa particular de esta unión, considerando además los inconvenientes de Rusia para cumplir con las obligaciones adquiridas ante la OMC.

Al valorar la anexión de Crimea por parte de Rusia en marzo de 2014 como una violación de la soberanía y la integridad territorial ucranianas, la Unión Europea decidió emprender un conjunto de sanciones para ejercer presión. Los países de la UE defendieron la suspensión de las negociaciones de adhesión de Rusia a la Agencia Internacional de Energía y a la OCDE, la anunciada cumbre UE-Rusia fue anulada y los Estados miembros dispusieron no oficiar cumbres bilaterales periódicas y fueron interrumpidas las conversaciones en lo relativo a visados y las negociaciones a cerca del nuevo acuerdo entre la UE y Rusia. También fue suspendida, por el BERD y el BEI, la aprobación de nuevas operaciones en Rusia.

Rusia respondió con la prohibición de la importación de productos alimenticios, agrícolas y ganaderos procedentes de la Unión Europea. Con la evaluación del conflicto en Ucrania la Unión Europea intensificó las sanciones durante el año 2014, hasta alcanzar las que hoy en día siguen en vigor, con limitaciones aplicables a secciones estratégicas (energética, financiera, defensa) y la prohibición de transacciones con Crimea.

Barreras arancelarias y otros impuestos

Para los productos de las empresas del consorcio las tarifas a pagar serían:

Rusia Producto	Arancel y otros impuestos
Aceite de oliva virgen (1509.10)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 5% • Tasa de despacho de aduanas se cobra en función del valor en aduana de las mercancía mínimo 500 RUB • IVA 10%
Ajos (0703.20.90)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 10% • Tasa de despacho de aduanas se cobra en función del valor en aduana de las mercancía mínimo 500 RUB • IVA 10%
Aceitunas (2005.70)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 18% • Tasa de despacho de aduanas se cobra en función del valor en aduana de las mercancía mínimo 500 RUB • IVA 10%
Queso (0406.90.10)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 15%, pero no inferior a 0,3 euros /kg • Tasa de despacho de aduanas se cobra en función del valor en aduana de las mercancía mínimo 500 RUB • IVA 10%
Miel natural (0409)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 15% • Tasa de despacho de aduanas se cobra en función del valor en aduana de las mercancía mínimo 500 RUB • IVA 18%
Vino (2204.21)	<ul style="list-style-type: none"> • Arancel 12,5% • Impuestos Especiales + 9% vol. están sujetos a una tasa de 523 RUB por litro de alcohol puro. Ver comprobar si en menor de 523vinos tranquilos • Tasa de despacho de aduanas se cobra en función del valor en aduana de las mercancía mínimo 500 RUB • IVA 18%

Otra Medida de la Federación Rusa es la Valoración en Aduana, desde 2008 las aduanas rusas establecen oficialmente los precios mínimos de importación, en lugar del valor de transacción de las mercancías sobre la base de los documentos proporcionados por el importador, hay una tendencia a revisar los valores declarados hacia arriba. La legislación rusa, desde febrero de 2016, implica imponer responsabilidades personales a los funcionarios de aduanas al registrar la declaración de aduanas.

Barreras técnicas y no arancelarias

- La obligación de presentar declaración de exportación, para la importación de mercancías procedentes de la Unión Europea. Obligación difícil de cumplir pues desde el 1 de julio de 2009 en la UE las declaraciones de exportación en papel han sido eliminadas por el sistema electrónico.

- Los procedimientos de despachos de aduanas, las exportaciones de la UE a Rusia se enfrentan a restricciones de cruce de fronteras (100% de controles de carga de importación). Con determinados puntos de aduana de entrada autorizados para las bebidas alcohólicas.
- Congestión en la frontera, debida al registro, documentación y trámites aduaneros.
- Embargo a la importación de la producción agrícola de la UE, afecta a la agricultura y la pesca, se trata de restricciones cuantitativas y medidas relacionadas.
- Evaluación y certificado Conformity. Desde hace tiempo se requiere certificados obligatorios de conformidad con los reglamentos técnicos rusos (TR). Con la adhesión de Rusia a la OMC se comprometió a cumplir con las leyes, reglamentos, normas y procedimientos de evaluación de conformidad con el Acuerdo OTC-OMC. Aún pendiente.
- Impuestos internos al transporte por carretera, para vehículos matriculados en la UE, Suiza y Turkmenistán. Existe una tarifa adicional para camiones entre 3,5 y 12 toneladas que sólo se refiere a los transportistas extranjeros.
- Prohibición de importar miel por causa de la nosemosis, (exigencia de un certificado que indique que el establecimiento productor ha estado libre de nosemosis durante un periodo de seis meses).
- Cierre en 2013 de establecimientos que estaban homologados para exportar productos de origen animal.

Continuando con otro de los criterios de selección, la Organización para la transparencia Internacional anualmente publica la percepción que los ciudadanos de un país tienen sobre su sector público. Con este índice se clasifican puntuando de 0 a 100, siendo 0 la percepción de alto nivel de corrupción y 100 la percepción de bajo nivel de corrupción.

En la siguiente tabla podemos ver este índice para cada uno de los países en estudio, figura España para poder comparar la percepción de estos países con la del nuestro. Solo en Rusia no hay variación respecto al año anterior.

Tabla 5: Índice de percepción de la corrupción

Países	Ranking de corrupción		Índice de corrupción		Variación
	2015	2016	2015	2016	
Brasil	76	79	38	40	5,26%
China	83	79	37	40	8,11%
India	76	79	38	40	5,26%
Rusia	119	131	29	29	0%
Sudáfrica	61	64	44	45	2,27%
España	36	41	58	58	0%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Organización para la Transparencia Internacional

El riesgo comercial, que una empresa se ve obligada a asumir, es otro factor a tener en cuenta para seleccionar un país. Este riesgo está condicionado por la forma de entrada, no es lo mismo implantarse en un país, con la inversión que esto supone, que el riesgo de transacción en el caso de exportar.

Descartando la implantación se evita el riesgo de nacionalización, los posibles convenios de protección de inversiones, o la confiscación...Pero es necesario analizar e intentar mitigar el riesgo de cambio o el impago.

La clasificación de riesgo país, es muy utilizada para valorar el riesgo comercial internacional. La compañía española CESCE, Euler Hermes o COFACE (grupos mundiales de seguro de crédito a la exportación), entre otras, establecen la clasificación del riesgo por niveles. COFACE lo marca en siete niveles, A1, A2, A3, A4, B, C y D, siendo A1 la valoración de los países muy solventes, A4 supondría un riesgo asumible, D representa altos niveles de riesgo económico y político.

Según los datos publicados por COFACE, en el primer trimestre de 2017, los cinco países analizados presentan los siguientes niveles de riesgo:

Rusia, Sudáfrica y Brasil han sido clasificados con C (alto). India A4 (aceptable), China B (significativo).

En cuanto a la facilidad para hacer negocios, el Banco Mundial, con su proyecto Doing Business, publica cada año la valoración de los distintos países en base a este criterio. Clasificar a los países en este índice se basa en el promedio, de valoración de 10 categorías, que evalúa aspectos como el cumplimiento de contratos y los procedimientos de reclamación, los costes logísticos, la simplificación de trámites y el tiempo necesario para invertir. Según el Banco Mundial, los procedimientos para iniciar un negocio son los que se necesitan para establecer una empresa.

En 2017, el índice de facilidad para hacer negocios clasifica a las economías del 1 al 190, siendo 1 la reglamentación más favorable para los negocios y 190 la más desfavorable. Los países que estamos analizando presentan el siguiente índice:

Tabla 6: Índice de facilidad para hacer negocios

País \ Año	Brasil	China	India	Rusia	Sudáfrica	España
2016	121	80	131	36	72	33
2017	123	78	130	40	74	32

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos publicados por el Banco Mundial

Al igual que con los anteriores criterios, para que resulte más fácil la comparación se incluye España. En base a este indicador Rusia sería el mejor país para hacer negocios, a pesar de que ha caído 4 puestos en este ranking y hacer negocios en él resulta más difícil.

Estudiados los distintos indicadores es complicado seleccionar un mercado, puesto que en ninguno presenta todos como los más adecuados.

En Sudáfrica, Rusia y Brasil, el PIB ha experimentado una desaceleración, más acentuada en Brasil y Rusia, en este último debido a la fuerte caída del precio del petróleo, y en Brasil debido, principalmente a la falta de inversión, originada por una falta de confianza.

En cuanto a la inflación aumenta en todos los países, excepto en India, siendo la más alta la que presenta Brasil. A pesar de la recesión, por PIB se seleccionaría Rusia, por población China o India, por volumen de importaciones India, por barreras arancelarias Sudáfrica, seguida de Rusia, pero con el problema del embargo a ciertos productos europeos y algunas barreras, no arancelarias y técnicas, de cierta importancia que habría que solventar.

Si observamos el índice de percepción de la corrupción, Rusia sería el que presenta mayor índice.

Por riesgo país, Rusia, Sudáfrica y Brasil han sido clasificados con C (alto). India A4 (aceptable), China B (significativo).

En cuanto al índice de facilidad para hacer negocios, que representan las reglamentaciones más favorables para los negocios, Rusia es el país propicio.

A partir de esta síntesis, al no existir intención de instalarse en el país se reduce o resta importancia a uno de los indicadores, el riesgo país. Considerando el número de habitantes, con mayor ponderación para el PIB per cápita, dado el nicho de mercado al que se pretende dirigir y por la facilidad para hacer negocios, Rusia sería seleccionado como país objetivo.

7. RUSIA

Antes de estudiar el potencial del mercado ruso para los productos que ofrecen las empresas seleccionadas, se comentaran brevemente datos económicos, políticos y sociales del país destino de estos productos.

Rusia es un país con más de 17 millones de kilómetros cuadrados y con 144 millones de habitantes. En la actualidad Rusia padece una crisis económica desde el año 2014, motivada por la caída del precio del petróleo y por la volatilidad del rublo. Su situación económica se ve afectada por las sanciones occidentales. La tasa de paro es similar a la del año 2013, el 5,508% de la población activa.

Es una república federal con una democracia parlamentaria, en la que el poder ejecutivo cae sobre un jefe de estado, Vladímir Putin, presidente del gobierno y comandante del ejército. El poder legislativo está en el parlamento, formado por: consejo de la federación (cámara alta) y Duma de Estado (cámara baja). Los principales partidos políticos: Rusia Unida, Partido Comunista de la Federación Rusa, Una Rusia Justa y Partido Liberal Demócrata de Rusia.

Es un país con grandes desigualdades sociales. El índice de Gini de desigualdad se sitúa en 0,416, el valor de este coeficiente está entre 0 y 1, donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos) y 1 se corresponde con la perfecta desigualdad. Según el informe Credit Suisse Global Wealth Report 2016, el 1% de la población de Rusia posee el 74,5% de la riqueza nacional. La estadística de Rosstat, establece que el 13,9% de la población se encuentra bajo el umbral de la pobreza (20,3 millones de personas).

Los consumidores rusos, le dan mucha importancia a las marcas, suelen ser fieles a las mismas, compran de forma impulsiva y se sienten atraídos por las ofertas. No son grandes ahorradores porque tienen poca confianza en el sistema bancario, gastan en torno al 80% de la renta. En 2017, el 74% de la población es urbana y aprecian el estilo

de vida occidental, por lo general son educados y valoran los gustos sofisticados. En los últimos años se ha dado un fuerte crecimiento de la clase media.

En cuanto a las relaciones comerciales en la tabla 7 figuran, por capítulos arancelarios, la síntesis del comercio bilateral España-Rusia en 2016. Hay que tener en cuenta la diferente tasación de las exportaciones e importaciones. Las importaciones están valoradas CIF, incluye costes como seguro y transporte, costes que no forman parte del valor FOB de las exportaciones. En ambos casos, ha disminuido, tanto los productos vendidos por España a Rusia, como los productos vendidos por la Federación Rusa a España. El principal producto que se importa de Rusia es el combustible, representa el 78% del valor total.

Tabla 7: Comercio bilateral España Rusia 2016

	Valor (miles de euros)	% Variación 16/15		Valor (miles de euros)	% Variación 16/15
Exportaciones españolas (FOB)	1.602.904	-4,0	Importaciones españolas (CIF)	3.131.086	-6,7
87. Vehículos automóviles, tractores	180.139	52,6	27. Combustibles, aceites minerales	2.443.204	-2,8
84. Máquinas y aparatos mecánicos	173.239	-19,9	72. Fundición, hierro y acero	198.037	-45,4
62. Prendas de vestir, excepto las de punto	145.061	-7,2	76. Aluminio y sus manufacturas	84.515	-23,7
61. Prendas de vestir de punto	95.940	-1,0	31. Abonos	56.849	-19,7
20. Conservas de verdura o fruta, zumo	84.555	-0,9	29. Productos químicos orgánicos	51.230	371,5
69. Productos cerámicos	77.031	-18,7	10. Cereales	47.334	42,6
22. Bebidas de todo tipo (excluidos zumos)	63.171	21,7	40. Caucho y sus manufacturas	31.081	-13,0
33. Aceites esenciales, perfumería	57.720	-4,2	03. Pescados, crustáceos y moluscos	30.635	32,4
32. Tanino, materias colorantes, pintura	54.934	-4,1	23. Residuos de la industria alimentaria	19.637	-49,9
39. Materias plásticas y sus manufacturas	54.785	-32,2	74. Cobre y sus manufacturas	19.200	73,4
Restantes exportaciones	616.329	-5,5	Restantes importaciones	149.364	4,1

Fuente: ICEX

7.1 EL MERCADO RUSO

Elegido el mercado y el modo de entrada, en este epígrafe se valorará el potencial del mercado de destino, así como el grado de cobertura actual por parte de los competidores domésticos o extranjeros.

En primer lugar, se analizará el veto que el gobierno ruso ha impuesto a los productos agroalimentarios procedentes de los países que han aplicado sanciones a Rusia, puesto que han determinado la situación actual, para continuar con los productos que no han sido vetados. En ambos casos se centrará en los que se pretende exportar.

En el caso de España, además hay que añadir que, con anterioridad en abril de 2013, las autoridades rusas prohibieron las importaciones de productos de origen animal, tras las visitas de los inspectores del Servicio de Vigilancia Veterinaria y Fitosanitaria rusos a establecimientos y laboratorios españoles.

7.1.1 El embargo ruso, productos vetados

En 2014 la UE, entre otros, impuso una serie de sanciones económicas a Rusia, sobre su industria petrolera y de defensa, productos de doble uso y tecnologías sensibles, por la invasión de Crimea y su papel en la crisis de Ucrania.

A estas sanciones Rusia respondió con represalias económicas. El gobierno de Rusia publicó un decreto con una lista de productos cuya importación estaba prohibida, a partir del 6 de agosto de 2014. Estas sanciones afectan inicialmente a la UE, EEUU, Noruega, Australia y Canadá y posteriormente se amplió a Islandia, Albania, Montenegro y Liechtenstein.

La relación de productos prohibidos el 12/08/2014, actualizada el 17/02/2015, según el código aduanero figura en el anexo 3. La medida, prevista para un año, la han extendido hasta el 31 de diciembre de 2017. Esta situación ha dificultado el abastecimiento de productos agroalimentarios en el país y ha supuesto la búsqueda de nuevos socios y promover la producción nacional. Con la inversión en producción nacional, las autoridades rusas pretenden en 2020 ser autosuficientes en productos lácteos, carne y hortalizas.

Según el informe de 2016 del ICEX, *“Efecto de las sanciones rusas en la exportación de productos de alimentación”*, la prohibición de importar determinados productos ha supuesto para España una reducción de 785,3 millones de euros en 2015, respecto de 2012, año en el que las exportaciones de alimentos de España a Rusia alcanzaron su valor máximo, situándose como tercer proveedor de fruta (335 millones), y sexto de carne (268,7 millones) y de verduras y hortalizas (133,7 millones).

En las tablas 8 y 9 figura la evolución de las exportaciones, a Rusia desde España, de los productos agroalimentarios que las empresas integrantes del consorcio pretenden

comercializar, afectados por el embargo, queso y ajos. Así como las importaciones que Rusia realiza de esos productos procedentes de otros países.

Tabla 8: Estadística de exportaciones españolas a Rusia (miles de euros)

PRODUCTOS		2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte	8.244	4.663	5.086	6.685	3.296	-4.948
0406	Quesos y requesón	5.882	2.344	0	0	0	-5.882
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticio	136.737	180.958	117.466	0	0	-136.737
0703	Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas, incl. "silvestres", frescos . . .	274	365	254	0	0	-274

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap.

Tabla 9: Estadística de exportaciones de otros países a Rusia (miles de euros)

PRODUCTOS		2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
04	Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte.	2.549.103	3.318.373	2.876.960	1.81.928	1.929.231	-619.872
0406	Queso y requesón	1.413.730	1.631.868	1.190.174	648.819	661.883	-751.847
07	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticio	1.932.571	2.169.604	2.226.131	1704.229	1.261.383	-671.188
0703	Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas, incl. "silvestres", frescos . . .	171.310	203.176	253.795	191.118	137.481	33.829

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Trademap.

Se observa una fuerte disminución, tanto en las exportaciones de ajos y queso españoles, como en las de otros países.

Analizándolo por productos:

7.1.1.1 Queso

El principal proveedor de queso y requesón de Rusia en 2016 es Bielorusia, con importaciones por valor de 501.447.000 euros. En 2013 Alemania, Finlandia, Lituania, Ucrania y Países Bajos se repartían este mercado. Se ha producido un cambio de proveedores y una disminución considerable de las importaciones, siendo el incremento de la producción nacional la que ha abastecido al mercado, incrementándose en un 75% entre 2013 y 2015, mientras que las importaciones se redujeron del 58% al 19% a finales de 2015.

No ha sucedido lo mismo con la producción de quesos duros, más complicada de realizar y por tanto más difícil de sustituir, especialmente los quesos europeos curados. Hasta el año 2013, en el que se cerraron establecimientos homologados para la exportación de queso español, solo se conoce el manchego. El resto es poco conocido, encontrándose en algunos restaurantes, tiendas gourmet y supermercados, queso de Mahón, de Tetilla o Roncal.

Normalmente los fabricantes no estampan la marca en sus productos impidiendo, a los clientes, distinguirlos y fidelizarse. El número de marcas reconocidas, en el caso de los quesos duros, es bastante limitado.

La distribución está controlada por un grupo de importadores y se requiere de intermediarios para llegar al consumidor final. Normalmente las cadenas de supermercados no importan el producto directamente, debido a los procedimientos de certificación, al despacho aduanero, a la complejidad de los transportes y a lo fragmentado de este mercado en las regiones.

7.1.1.2 Ajo negro

En el sector de las hortalizas se incluye el ajo, en el grupo de productos 07032000 “Ajos frescos o refrigerados”, aunque se trate de ajo maduro a través de un proceso de elaboración natural, al ajo negro le corresponde el mismo código. Motivo por el que no se dispone de información y no se puede estudiar la evolución de las exportaciones de ajo negro.

Las exportaciones españolas a Rusia de productos con el código 0703 “cebollas, chalotes, ajos, puerro y demás hortalizas aliáceas, incluidas silvestres, frescas o

refrigeradas”, del año 2012 al 2016 ha disminuido en 274.000 euros. En ese mismo periodo las exportaciones españolas de estos productos se han incrementado en un 227% pasando de 237.418.000 a 540.467.000 euros.

Las importaciones rusas proceden principalmente, desde el año 2012 y hasta el año 2016, de China, Egipto y Países Bajos, con un porcentaje del 60,1%, 22,3% y 9,81% respectivamente.

7.1.2 Productos no vetados

A continuación, se analizan las exportaciones a Rusia desde España y el resto del mundo, de los productos no afectados por la restricción comercial y que desde el consorcio se pretenden exportar.

Tabla 10: Estadística de exportaciones españolas a Rusia (miles de euros)

PRODUCTOS		2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
0409	Miel natural	13	0	0	0	0	-13
15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias	46.256	46.386	53.113	31.170	40.092	-6.164
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos	41.045	41.706	47.755	25.796	34.406	-6.639
20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	82.409	88.828	111.323	85.537	84.579	
2005	Hortalizas, incl. "silvestres", preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, sin . . .	61.359	58.334	62.532	46.719	52.402	
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	99.238	95.645	113.545	114.798	138.662	+39.384
2204	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico . . .	88.956	84.441	106.365	100.223	119.729	+30.773

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE TRADEMAP.

Tabla 11: Estadística de exportaciones de otros países a Rusia (miles de euros)

PRODUCTOS		2012	2013	2014	2015	2016	Variación 2012-2016
0409	Miel	6.515	3.138	1.822	754	639	-5.876
20	Preparaciones de hortalizas, de frutas u otros frutos o demás partes de plantas	1.208.279	1.204.958	1.207.487	977.528	970.639	-237.640
2005	Hortalizas, incl. "silvestres", preparadas o conservadas sin vinagre ni ácido acético, sin . . .	238.789	230.757	230.072	153.694	171.855	-66.934
15	Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias	1.012.929	930.547	934.081	958.722	983.234	-29.695
1509	Aceite de oliva y sus fracciones, obtenidos de la aceituna exclusivamente por medios mecánicos	67.541	75.419	82.650	46.013	61.342	-6.199
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	2.406.662	2.565.330	2.308.398	1.607.893	1.648.658	-758.004
2204	Vino de uvas frescas, incl. encabezado; mosto de uva, parcialmente fermentado y de grado alcohólico . . .	827.427	924.219	859.668	622.899	657.670	-169.757

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DE TRADEMAP

7.1.2.1.-Miel

En 2013, Ucrania y Austria eran los principales suministradores, las importaciones de este producto han disminuido de 2012 a 2016 en 5.889.000 euros. La causa está en la barrera sanitaria y fitosanitaria impuesta por el gobierno ruso, consistente en el requerimiento de un certificado en el que se indique que el establecimiento productor de

miel, durante un periodo de seis meses ha estado libre de nosemosis, y dado el carácter endémico no es posible, y por tanto su importación esta prohibida.

España es el mayor productor europeo con 30.000 toneladas anuales, en 2016 según datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, alrededor del 15% del total de la UE. Por comunidades, Andalucía cuenta con el 21,4% del total fabricado. Rusia produce el 4,96% del total mundial.

Desde 2013 España no exporta este producto a Rusia y las exportaciones del resto de países solo ascienden a 639.000 euros, las procedentes de Austria alcanzan un valor de 386.000 euros y las de Francia de 139.000 euros

7.1.2.2.Vino

En el mercado del vino, Italia, Francia y España, son los principales suministradores en 2012 y 2013, con cierta distancia los vinos españoles, aunque en 2016 el consumo de nuestros caldos se ha incrementado pasando de 88.956.000 euros en 2012 a 119.729.000 euros. Ha sido el mercado francés el que ha sufrido una caída del 57,43%. En este capítulo 2204, España se coloca por primera vez en la segunda posición por detrás de Italia, superando a Francia en valor de vino exportado y desde 2014 mantiene su primer puesto en el ranking de suministradores en volumen.

Los principales competidores son Italia, Francia, Georgia y Chile, sus exportaciones representan el 28,52%, 18,26%, 13,68, y el 4,26. El consumo de alcohol en Rusia es uno de los más elevados del mundo, consumen principalmente vodka.

En cuanto al vino el consumo se mantiene estable, alrededor de 5,5 litros por persona al año, situándose en Moscú y San Petersburgo el consumo de vino de calidad con unos porcentajes aproximados del 70% y 15% respectivamente. Aunque la producción nacional en los últimos años se ha incrementado, las importaciones representan el 60% del consumo.

En cuanto a la distribución, se caracteriza por ser un canal corto, con importadores, que pueden ser distribuidores e incluso tener establecimiento para la venta directa. Se dan dos tipos de distribuidores, el importador técnico, que tiene licencia para importar alcohol y presta servicios de carácter logístico y el importador distribuidor.

Por otro lado debido al tamaño del país, existen dos tipos de distribución, a nivel nacional y regional, la primera formada por importadores de gran tamaño que operan en

grandes ciudades, con sede en Moscú y San Petersburgo, y la regional integrada por pequeños distribuidores.

El vino español es percibido como un producto con una buena relación precio-calidad, sin embargo con un consumo reducido debido, en parte, a la falta de reconocimiento de la “marca”. Pero que dada la gran calidad y los precios ajustados, el segmento de vinos de mesa puede ser una oportunidad, al ser los únicos de Europa occidental que pueden competir en este segmento.

7.1.2.3.- Aceite de oliva

En la actualidad el principal aceite consumido en Rusia es el de girasol. El consumo de aceite de oliva, español y de otros países, ha caído en los dos últimos años debido a que Rusia ha llevado a cabo una serie de políticas, encaminadas a disminuir su dependencia del exterior, con un incremento de la producción local de aceites vegetales, que lo ha convertido en uno de los principales productores, siendo el 80% del consumo producción nacional.

Rusia no produce aceite de oliva, por lo que importa este producto, su principal proveedor es España con el 56% de las importaciones, seguido de Italia con un 31,8%. El aceite de oliva es percibido por el consumidor como un producto de calidad superior, solo al alcance de la clase media y alta, con formación y preocupada por la salud. Este consumidor se localiza primordialmente en Moscú y San Petersburgo.

Las principales marcas son la española Borges (28%) y la italiana Monini (8%). Y aunque el aceite español domina este mercado, el aceite italiano, domina el segmento alto del canal HORECA y su presencia es importante en el canal Gourmet, considerado por el consumidor ruso, como un aceite de calidad muy alta, con un perfil muy específico. A pesar de su gran calidad y mejor precio, el aceite español tiene menos reconocimiento, es posible que se deba a su presencia en las grandes cadenas de distribución que lo hacen menos exclusivo.

Para el consumo gourmet la calidad y el diseño prevalecen sobre el precio, pero actualmente se trata de un segmento mínimo.

En cuanto a la distribución, el cliente ruso puede adquirir el aceite de oliva en tiendas y mercadillos, que adquieren el producto de los distribuidores regionales, en el canal HORECA, que lo adquiere de los importadores o de los distribuidores regionales,

o de las grandes cadenas de distribución, que en la actualidad importan directamente y que suelen tener centros logísticos en Moscú o San Petersburgo.

7.1.2.4. Aceituna de mesa

El consumo de aceituna ha aumentado a partir de los años noventa, siendo hoy un producto habitual en Rusia.

España es el primer productor de aceituna de mesa, seguido de Egipto y Turquía, en 2016, su producción asciende respectivamente a un 21%, 17% y 16%. También es el principal exportador, seguido de Grecia. En 2016, según la Dirección General de Aduanas, las exportaciones españolas alcanzaron las 332.319 TM (peso neto escurrido), lo que representa el 42,5% de las exportaciones mundiales, de las que el 46% se destinaron a la UE y un 5% al mercado ruso.

Igual que sucede con el aceite, Rusia no produce aceitunas, todas son importadas. A nivel mundial es el séptimo importador-consumidor de aceitunas, aunque sus importaciones en 2016, respecto a 2013 han caído un 24,23%. España es el principal proveedor con un 91,3% de las importaciones de este producto o de la cuota de mercado. Cuota mantenida en el tiempo, siendo por tanto líder en este mercado.

El consumidor ruso prefiere la aceituna negra a la verde, por su sabor más suave. Así como la aceituna sin hueso a la que tiene hueso. La compra se basa en el sabor, el tamaño y el relleno, país de origen, envase, marca y por último el precio, dado que la diferencia entre marcas es muy pequeña. Por precio es un producto asequible para toda la población.

La distribución es la misma que para el aceite y está situada en los diferentes canales. Como todos los productos, por nivel de renta y formación, comenzó comercializándose en Moscú y San Petersburgo, aunque se ha extendido a otras regiones

7.2 Requerimientos del mercado ruso para los productos que se pretende exportar

La información necesaria la podemos encontrar en diferentes páginas web: <http://www.newcounsel.org>, <http://www.exportacondhl.com>, <http://www.icex.es>, <http://www.gost-standard.es/>

Estos requerimientos figuran en el anexo 4 y son el desarrollo de las barreras no arancelarias que el país impone, entre las que se pueden citar, el certificado de conformidad o la declaración de conformidad, documento de control de divisas, certificado veterinario, inclusión en la lista de establecimientos habilitados para exportar y el registro estatal, entre otros. Además es necesaria la declaración aduanera, factura comercial o factura proforma, packing list, documento de transporte y en caso de bebidas alcohólicas, documentos que justifiquen la compra de accisas.

8. OPERACIÓN DE SIMULACIÓN

8.1 El consorcio

8.1.1 Criterios para la selección de empresas

- **Tradición y autenticidad.** Todas las empresas seleccionadas tienen que formar parte fundamental de la gastronomía y de la cultura propia de Jaén.
- **Know how.** Empresas de tradición artesanal adecuadas a la época actual, lo que posibilita ofrecer una gran gama de productos innovadores que atraerán los paladares más exquisitos y que a la larga crearán fidelidad de consumo.
- **Producto 100% jiennense.** Elaborado en Jaén, garantizando las mejores materias primas, 100% Jiennenses.
- **Elección.** Sólo son elegidos los mejores productos para ser comercializados como Consorcio Gourmet Tierra de Jaén. Para garantizar la alta calidad se inspeccionará todo el proceso de producción, además de una auditoría anual de las fábricas de los miembros. BRC Global Standards será el organismo externo de certificación, encargada de vigilar los procesos y los lotes de elaboración de los productos pertenecientes al consorcio. La elección de esta norma de seguridad alimentaria se debe a su reconocimiento a nivel internacional y de su actuación en más de 130 países.
- **Autonomía.** El Consorcio Gourmet “Tierra de Jaén” es íntegramente autónomo, posibilitando así garantizar la independencia en la toma de decisiones y en las labores de control.

8.1.2. Perfil de las empresas intervinientes

ADMINISTRACIÓN	FINANCIACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Empresa familiar• Administración centralizada en el propietario• Empresas de tradición generacional, padres-hijos	<ul style="list-style-type: none">• Falta de planificación financiera.• Facilidad de acceso al crédito (no tienen deuda contraída)• No cuentan con estructura de costes desarrollada
PRODUCCIÓN	COMERCIAL
<ul style="list-style-type: none">• Volúmenes de Producción aceptables.• Mano de obra cualificada.• Proceso de producción artesano, poca mecanización	<ul style="list-style-type: none">• Productos de calidad.• Falta de estrategias comerciales• No cuentan con un Departamento de comercio exterior

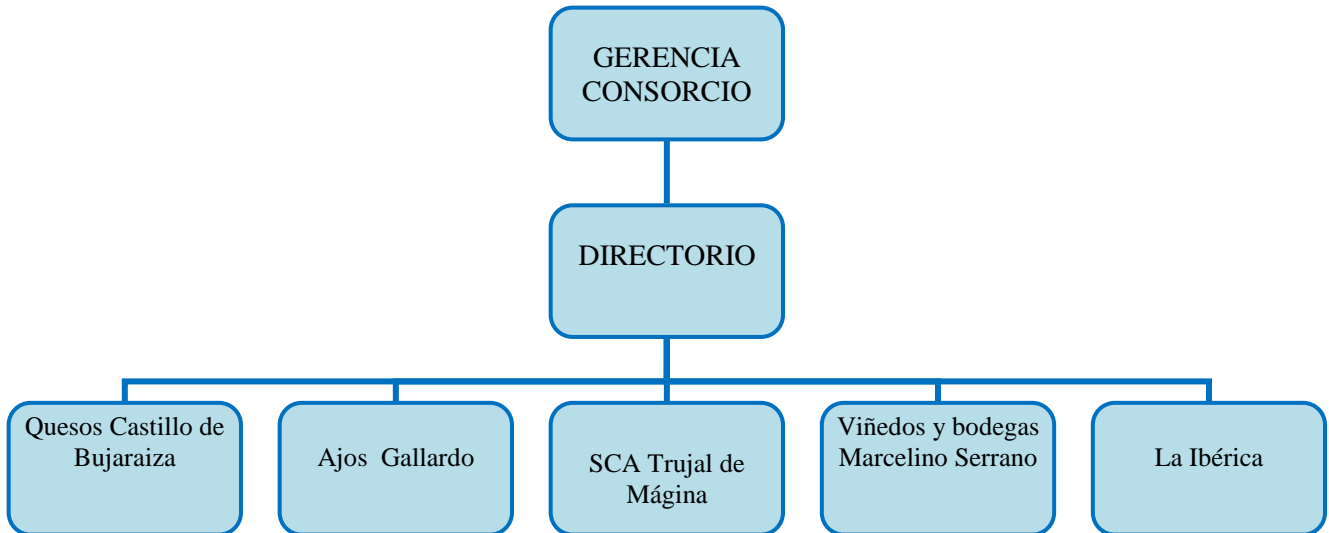
8.1.3. Organización y dirección

El consorcio de exportación se constituye con el objetivo de promover y fomentar la comercialización de los productos ofertados por las empresas miembros en el mercado ruso, funcionando este como departamento de exportación.

- Misión: A través de la suma de fuerzas de las empresas participantes del Consorcio de Exportación, se incrementará la competitividad y participación en los mercados internacionales. La finalidad de este consorcio será el posicionamiento de la marca en el mercado ruso.
- Visión: Internacionalizar la oferta exportable de las empresas miembro del consorcio y consolidar el grupo asociativo.

8.1.4. Estructura Organizativa del Consorcio

Al tratarse de una simulación, las empresas integrantes podrían ser las que figuran en el organigrama



8.1.5 Promotor

Nombre: Carmen Peragón Montoro

Funciones:

- Búsqueda de empresas que estén interesadas en participar en el consorcio (entre tres y siete) y que cumplan los requisitos necesarios para que éste llegue a buen puerto. Esta primera fase, no se debe limitar a la búsqueda de socios, sino también a informarles del proceso y de los requisitos para constituir consorcios, así como de las ayudas que conceden las Administraciones públicas.
- El gerente promotor representará al consorcio ante entidades de cualquier índole, tanto en el sector público como en el privado, en el país y en el exterior, y se encargará de desarrollar la estrategia de internacionalización. Además de asesorar al consorcio y a las empresas miembro en todo lo relacionado a la operativa de comercio exterior.

8.1.6. Empresas Participantes y productos

Redundar en que se trata de una simulación, por lo que a continuación se mencionara las empresas y el o los productos seleccionados de la página web Degusta Jaén. El detalle empresa-producto figura en el anexo 2

Viñedos y bodegas Marcelino Serrano: producto tinto con indicación geográfica protegida (IGP)

Ajos Gallardo: producto Ajo negro

Hispaniel: producto Miel de flores. En la conclusión se explica el motivo por el que esta empresa no figura en el organigrama del consorcio.

Quesos Castillo de Bujaraiza: producto queso de cabra semicurado al aceite de oliva y romero, queso de cabra semicurado en aceite de oliva y pimentón, queso de cabra curado, queso de cabra semicurado

La ibérica: producto aceitunas

Trujal de Mágina: productos caviar de aceite de oliva virgen extra y aceite de oliva virgen extra, ambos ecológicos.

8.1.7 Análisis DAFO del consorcio

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">- Desconocimiento de nuestra marca “Gourmet Tierra de Jaén” en Rusia, por los consumidores locales, dada nuestra reciente creación.- Pocos recursos económicos, por lo que nos resta competitividad frente a los productores locales de productos gourmet, ahorrándose el gran coste que supone el transporte hacia Rusia.- Desconocimiento del mercado- Desconfianza por parte de las empresas intervinientes en la integración en el consorcio, al ser un proyecto novedoso sin beneficios a corto plazo.	<ul style="list-style-type: none">- Empresas locales, con fuerte tradición y saber hacer.- Proceso productivo prácticamente artesanal, que hace que podamos competir directamente, al estar en auge lo ecológico, el proceso manual sin tanta intervención de lo mecánico.- Productos 100% origen de Jaén, que hacen que sea fácilmente identificable por el consumidor local, como producto español.

AMENAZAS

- **Competidores:** Francia e Italia son los principales suministradores de productos gourmet en Rusia, sus productos tienen una gran implantación. Los productos italianos cuentan además con el apoyo de la importante red de restaurantes italianos en el país. Otro competidor importante es Alemania, especializado en productos ecológicos.
- **El pequeño tamaño del mercado y su segmentación:** La dimensión real del mercado ruso es muy inferior a lo que en principio hace pensar la dimensión del país. El nicho de los productos gourmet empieza a desarrollarse intensivamente cuando la renta per cápita excede los 770 euros, de esta forma solo un 10% de la población puede acceder.

OPORTUNIDADES

- **Los alimentos procesados de alta calidad y listos para servir.** La población dedica cada vez menos tiempo a la cocina y sus salarios les permiten comprar comidas ya preparadas. Por otra parte, diversos productos considerados saludables también están ganando popularidad. A medida que la población disfruta de una renta mayor y se hace consciente de la salud, el mercado de los productos orgánicos y frescos crece rápidamente, imponiendo rangos de precios superiores.
- Moscú con un 80% y San Petersburgo con aproximadamente un 15% son las dos ciudades en las que se **concentra el consumo gourmet**. Ampliándose últimamente a otras ciudades importantes.
- **Escasez de importadores especializados** en este tipo de productos. Limitado número de importadores y distribuidores especializados, en suministrar al canal HORECA y a la distribución especializada con una cartera de **productos gourmet**.
- **Limitada oferta** o casi inexistente oferta **local** en productos gourmet, excepto caviar y vodka dejando la posibilidad entrada a productos y marcas extranjeras, sin competencia local

8.2 El distribuidor

No se trata de buscar un distribuidor especializado en un solo producto, sino de seleccionar un distribuidor interesado en la gama de productos que las empresas del consorcio pretenden exportar. De entre los posibles se ha optado por la cadena **Globus Gourmet**, gestionada por Stolichnaya Torgovaya Kompaniya. Es una empresa de pequeño tamaño, pero con una amplia gama de productos importados, muchos de ellos de origen español. Al ser una empresa pequeña, su volumen de ventas no es muy elevado, pero el prestigio y reconocimiento de la cadena ayuda al desarrollo de la marca en Rusia. Es un distribuidor que busca productos diferenciados de gama muy alta, no aceptando productos similares a los que ya comercializa.

Actualmente cuenta con seis tiendas-restaurantes, tanto en Moscú, como en el aeropuerto de Sheremetyev, así como en San Petersburgo. Los motivos para su selección son, el tipo de productos que comercializa y la situación geográfica de sus

establecimientos, en las zonas del país con mayor nivel de renta. Como en su página web indica, trabaja con productos de todo el mundo, por lo que el tipo de contrato de distribución tiene que ser selectivo dado que el distribuidor vende productos de la competencia. Por lo que la única forma de mantener una relación comercial es el establecimiento de un número mínimo de venta. También es necesario establecer la conveniencia o no de que el consorcio realice labores de publicidad y promoción para la venta de los productos, condicionando estas el margen del distribuidor.

9. CONCLUSIÓN

El objetivo de este proyecto ha sido la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos y su aplicación al entorno que nos rodea, la provincia de Jaén y sus empresas.

Se ha planteado la necesidad de operar en el mercado internacional, como un modo para crecer, sin tratarse de un crecimiento inmediato. En el desarrollo del mismo se ha podido comprobar que es un proceso lento y complejo que entraña la dificultad de la distancia y la cultura, entre otros muchos aspectos, y en el que la experiencia adquirida juega un importante papel.

Entre las reflexiones, destacaría:

- El cambiante entorno internacional y su repercusión sobre el comercio.
- La cooperación entre empresas, como instrumento esencial para actuar en el mercado internacional.

Al iniciar el trabajo, con determinados requisitos como tamaño, sector y forma de hacer, se seleccionaron un grupo de empresas. En el desarrollo del mismo se ha puesto de manifiesto la gran dificultad o imposibilidad, de comercializar uno de los productos, en principio seleccionado, la miel. La Federación Rusa establece para este producto una barrera sanitaria y fitosanitaria, que implica la prohibición de importar miel debido a la nosemosis, barrera insalvable actualmente.

Otros productos que, por el momento, no se pueden exportar son el queso y el ajo negro, aunque en esta ocasión el problema se prevé que se resolverá el 31 de diciembre de 2017, cuando se levante el embargo ruso. En esta ocasión se trata de un bloque político, y lo único que se puede hacer es estar preparados para cuando desaparezca.

A pesar de las limitaciones, el mercado ruso presenta unas condiciones adecuadas para ser un espacio de interés, aunque hay que tener en cuenta los cambios que se han producido en el sector agroalimentario ruso, en el que como consecuencia de las sanciones, se han sustituido parte de las importaciones por el autoabastecimiento. En este sentido los productos que se pretende exportar cuentan con la ventaja de no tener producción local o ser limitada.

Al segmento al que van dirigidos, segmento gourmet, es imprescindible ofrecer un producto de gran calidad, con un diseño exclusivo, atractivo y llamativo, así como una buena relación precio calidad. Este nicho de mercado además entraña la dificultad de “la marca”, sería necesario posicionarla y promocionarla.

El consorcio se enfrenta a competidores, mejor considerados y posicionados por el consumidor ruso. Al hablar de vino, el francés se asocia con imagen de lujo y glamour. Y si tratamos el aceite es el italiano el identificado como de alta calidad. Pero en estos y en los demás, la calidad de estos productos españoles es muy alta y el precio competitivo, falta un mayor reconocimiento, siendo importante no solo la labor de las empresas y el apoyo que estas pueden prestarle al distribuidor, sino el apoyo de las instituciones españolas a las empresas y los productos españoles.

Por otro lado es necesario considerar que no se trata de un mercado fácil, su extenso territorio hace que la distribución se encarezca, a lo que hay que sumar, la corrupción, la dificultad para realizar algunos trámites burocráticos, o incluso la legislación, por lo que para un grupo de empresas con poca experiencia sería necesario involucrar al distribuidor/importador o incluso buscar los servicios de un asesor ruso que los realice.

En resumen, operar en un mercado exterior, implica la necesidad de ser riguroso y estricto en el desarrollo de la operación, puesto que los errores o inexactitudes tienen coste.

10. FUENTES BIBLIOGRAFICAS

AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR. EXTENDA: Andalucía lidera las exportaciones de alimentos y bebidas en 2016. Obtenido de:

http://www.extenda.es/web/opencms/extenda/noticias/noticia_1641.html (23/05/2017)

AGENCIA TRIBUTARIA (AEAT): *Datos de comercio exterior por características de la empresa*. Obtenido de:

http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Memorias_y_estadisticas_tributarias/Estadisticas/Comercio_exterior/Datos_estadisticos/Descarga_de_Datos_Estadisticos/Datos_de_Comercio_Exterior_por_caracteristicas_de_la_empresa/Datos_de_Comercio_Exterior_por_caracteristicas_de_la_empresa.shtml ; <http://www.agenciatributaria.es/> (19/03/2017)

AGENCIA TRIBUTARIA (AEAT): *Datos estadísticos de comercio exterior*. Obtenido de:

http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Memorias_y_estadisticas_tributarias/Estadisticas/Comercio_exterior/Datos_estadisticos/Estadisticas_de_Comercio_Exterior__Principales_resultados_/2016/2016.shtml. (19/03/2017)

ALONSO, J.A. Y DONOSO, V. (1998), *Competir en el exterior: la empresa española y los mercados internacionales*, Instituto Español de Comercio Exterior, Madrid.

ARAGÓN MEDINA, J., PUJOL SEGARRA, J., ARIZA RICO, J., BURGOS DÍAZ, L., ELVIRA GÓMEZ, S., GONZÁLEZ GONZÁLEZ, A., Y MESTRE, M. V. Consejo económico y social España (CES) (2016): *Informe sobre la creación de empresas en España y su impacto en el empleo*. Disponible online: <http://www.ces.es/documents/10180/3557409/Inf0316.pdf> (24/02/2017)

ARAYA, L. (2009) “El proceso de internacionalización de la empresa” TEC Empresaria vol. 3 Disponible: http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/653/580 (12/03/2017)

Argentina (2016): *Perfil Mercado ajo*. Obtenido de:

<http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/docus/6Perfil%20de%20Mercado%20ajo.pdf> (16/04/2017)

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN. AENOR (2011): *Guía del exportador a la Unión Aduanera (Rusia, Bielorrusia, Kazajistán)*. Obtenido de:

http://www.aenor.es/DescargasWeb/inspeccion/22_guia_exportador_UNION_ADUANERA.pdf (26/04/2017)

ARTEAGA ORTIZ, J. (COORD.), CASTILLO SERNA, C., CUENCA GARCÍA, E., LÓPEZ CALVO, M. J., LLAMAZARES GARCÍA-LOMAS, O.,” ...” Y SECO BENEDICTO, M. Centro de Estudios.

BANCO MUNDIAL, proyecto Doing Business: *Índice de facilidad para hacer negocios*.

Obtenido de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IC.BUS.EASE.XQ>

<http://espanol.doingbusiness.org/rankings> (16/03/2017)

BOCCHERINI, JOSÉ ANTONIO (2010), *Nuevos retos competitivos para la cadena agroalimentaria española* pp. 17-27, en MERCASA (2010), *Alimentación en España 2009*, Ed. Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, Madrid. Disponible: http://mercasa-ediciones.es/alimentacion_2009/pdfs/01_06_Bocherini.pdf (16/05/2017)

BUENO CAMPOS, E. (1999). *Estrategia y dirección estratégica*, en Martínez, M.J. (coord.): *Lo que se aprende en los mejores MBA*, Gestión 2000, Barcelona.

CARDOZO, P. P., CHAVARRO A., ARIEL RAMÍREZ C. (2006): *Teorías de la internacionalización*. Disponible <http://dx.doi.org/10.15765/pnrm.v1i3.264> (18/04/2017)

CASTRO GONZÁLEZ, P. (2010): *La política exportadora de las empresas manufactureras andaluzas de carácter familiar*. Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba, pp. 103-124.

DATA COMEX: *Estadística de Comercio Exterior*. Secretaría de Estado de Comercio. Obtenido de: datacomex.comercio.es. (10/03/2017)

DEGUSTA-JAÉN: *Relación de empresas*. Obtenido de: <http://www.degustajaen.com/empresas/>.

EAE BUSINESS SCHOOL: *Retos ante la Internacionalización de la Empresa Familiar, Cómo conquistar los mercados globales*. (18/04/2017) Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/282898224/Retos-ante-la-Internacionalizacion-de-la-Empresa-Familiar-Guia>

ECONÓMICOS Y COMERCIALES (CECO), ICEX (2013): *Manual de Internacionalización*. Disponible online: http://www.une.es/media/Ou134/Documentos/%C3%8Dndices/%C3%ADndice_M_ICEXCECO.pdf

ESCUELA DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL. EOI (2003): *Los consorcios de exportación: una alternativa para el aumento del empleo por medio de la cooperación empresarial en los mercados exteriores*. Obtenido de: <https://static.eoi.es/savia/documents/componente48997.pdf> (26/03/2017)

ESPEJO LEÓN, A., FUENTES GARCÍA, F., NÚÑEZ TABALES, J. Universidad de Córdoba. (2015): *“Los consorcios de exportación: revisión conceptual y factores determinantes de éxito”* Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número 2. pp 118-144. Obtenido de: <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/download/2743/2230> (26/03/2017)

FEIJOO ESCUDERO, D. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú. ICEX (2016): *El mercado del vino en Rusia*. (16/05/2017)

- <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015496271.html?idPais=RU>
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. World Economic Outlook Database (2016/2017): *Indicadores para conocer el potencial de los diferentes mercados*. Obtenido de: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/02/weodata/index.aspx> (26/03/2017)
- GALVÁN SÁNCHEZ I. (2003): *La formación de la estrategia de selección de mercados exteriores en el proceso de internacionalización de las empresas*. Disponible: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/igs/> (26/04/2017)
- GLOBALTRADE.NET: *International Trade in Russia*. Obtenido de: <http://www.globaltrade.net/international-trade-import-exports/m/c/Russia.html> (26/03/2017)
- GLOBALNEGOTIATOR: *Aranceles y barreras*. Disponible online: <http://www.globalnegotiator.com/es/infotrade/200-aranceles-y-barreras>. (26/03/2017)
- HERNÁNDEZ ORTIZ, M. J. (COORD.), FUENTES LOMBARDO, G., FUENTES MARTÍNEZ, A. B., GARRIDO ÁLVAREZ, M. T., GRANDE TORRALEJA, F. A., PEDROSA ORTEGA, C., RUIZ JIMÉNEZ, M. C. Y VELASCO GÁMEZ, M. M (2012): *Administración de Empresas*. Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología de la Universidad de Jaén: Ediciones Pirámide, pp. 213-221.
- ICEX (2016): *Efectos de las sanciones rusas en la exportación de productos de alimentación, Rusia*. Obtenido de: www.efeagro.com/wp-content/uploads/sites/2/2016/09/DOC2016663197.pdf (18/05/2017)
- ICEX ESPAÑA EXPORTACIÓN E INVERSIÓN, Ficha País Rusia 2017. Disponible: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2016645981.html?idPais=RU>
- JEREZ RIESCO J.L. Y GARCÍA MENDOZA A. 2010. Marketing internacional para la expansión de la empresa. Editorial ESIC, Madrid, pp. 228-235
- LOSADA PÉREZ, F., RUZO SANMARTÍN, E., BARREIRO FERNÁNDEZ, J. M. Y NAVARRO GARCÍA, A. Tribuna de economía ICE, nº 837 (2007): *Influencia de la estrategia de expansión internacional y de las características empresariales sobre el resultado exportador de la empresa*. Obtenido en: (08/05/2017)
- http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_837_255-272_97EA50EE6FAB7018141EDFDF69198D69.pdf
- LOSSAN, A. RBTH (2017): *Las sanciones afectan al comercio entre España y Rusia*. Disponible online: https://es.rbth.com/internacional/espana/2017/03/16/las-sanciones-afectan-al-comercio-entre-espana-y-rusia_721023. (18/05/2017)

- LUQUE VILCHES M. (2015) *La necesidad de internacionalización: entrada de la Denominación de Origen Montilla-Moriles en los mercados BRIC*. Cuadernos de Estudios Empresariales 2015, vol. 25, pp. 11-27. (28/04/2017)
 Disponible: <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/53630>.
- MARTÍNEZ MORA, C. (2000), *Determinantes en la Internacionalización de las PYMES. Casos de Estudio en Alicante*, Economía Industrial, Vol. 332, pp. 149-162. Disponible: https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Mora4/publication/39437629_Causas_de_la_internacionalizacion_de_las_empresas_un_estudio_aplicado_a_pequenas_y_medianas_empresas_de_la_provincia_de_Alicante/links/5721e46108aee857c3b5cbff/Causas-de-la-internacionalizacion-de-las-empresas-un-estudio-aplicado-a-pequenas-y-medianas-empresas-de-la-provincia-de-Alicante.pdf (18/04/2017)
- MERCASA (2013): *Miel*. Obtenido de: http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2013/pdfs/pag_296-302_Miel.pdf (18/05/2017)
- MIHAESCU, O., RIALP, J., RIALP, A. (2005) *La internacionalización de la empresa española en los nuevos estados miembros de la UE. Guía práctica*. Barcelona. Documento de economía industrial nº 24
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. MAPAMA: *Sistema auditado de autocontroles*. Obtenido de: http://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/comercio-exterior-ganadero/comercio-exterior-ganadero-import-export-sistema_autocontroles.aspx
- MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD. SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO: *Comercio Exterior*. Disponible online:
<http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/Paginas/comercioExterior.aspx>
<http://www.barrerascomerciales.es/es-ES/BuscadorBarreras/Paginas/buscador.aspx>
<http://www.barrerascomerciales.es/es-ES/paises/Paginas/paises.aspx>
- NEWCOUNSEL: *Canales de distribución Rusia*. Obtenido de: <http://www.newcounsel.org/index.php/tramites?id=166> (18/05/2017)
- OBSERVATORIO ECONÓMICO DE ANDALUCÍA (2017): *Economía andaluza cuarto trimestre de 2016*. Obtenido de: <https://www.upo.es/diario/wp-content/uploads/2017/02/informe-IVQ-2016v7.pdf>
- OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL DE LA EMBAJADA DE ESPAÑA EN MOSCÚ. ICEX (2013): *El mercado del queso en la Federación Rusa*. Obtenido de: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/4722322.html?idPais=RU&null> (08/05/2017)
- OJEDA GÓMEZ J., 2009, *La Cooperación Empresarial como estrategia de las PYMES del sector ambiental* Universidad ICESI. Disponible:

- <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592309700610> (18/05/2017)
- ORGANISMO DE CERTIFICACIÓN EURASEC (2016): *Exportar a Rusia: sanciones y restricciones*. Obtenido de: <http://www.gost-standard.es/exportar-a-rusia/>
- OTAMENDI GARCÍA-JALÓN, J. J. Secretaria del Estado de Comercio. Subdirección General de evaluación de instrumentos de política comercial. (2017): *Informe Mensual de Comercio Exterior*. Disponible online:
<http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-exterior/estadisticas-informes/PDF/estadisticas-comercio-exterior/Comex%20febrero%202017/Informe%20de%20Comercio%20Exterior%20-%202017-02.pdf> (28/02/2017)
- OTAMENDI GARCÍA-JALÓN, J.J (2015): *Efectos del veto ruso en las exportaciones españolas*. Obtenido de: http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3063_81-100_C21D372035589C7C2851BB01B0CB1F0F.pdf (18/05/2017)
- PAVLOV RADOULSKI, S. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú. ICEX (2017): *El mercado del aceite de oliva en Rusia*. Obtenido de: (28/04/2017)
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017713167.html?idPais=RU>
- PEDRERO CARRASCO, Y. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Barcelona (2014): *La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía*. Obtenido de: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66261/1/TFM_MOI_Pedrero-Yolanda-jun2015.pdf (08/04/2017)
- PERIS ORTIZ, M., RUEDA ARMENGOT, C., BENITO OSORIO D, (2013) D. Universitat Politècnica de València, Universidad Rey Juan Carlos: *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados exteriores*. Disponible online: (28/03/2017)
https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf
- PLÁ BARBER, J., Y COBOS CABALLERO, Á. (2002), *La Aceleración del Proceso de Internacionalización de la Empresa: El caso de las 'International New Ventures' Españolas*, Información Comercial Española (ICE), Octubre, nº 802, pp. 9-22. Disponible:
https://www.researchgate.net/publication/28058901_La_aceleracion_del_proceso_de_internacionalizacion_de_la_empresa_el_caso_de_las_International_New_Ventures_espanolas (02/05/2017)

Przybysz, M. GLOBAL (2013): *How to win with the Russian shopper*//. Disponible online: http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/how-to-win-with-the-russian-shopper.html?lien_externe_oui=Continuar. (02/05/2017)

SECRETARÍA GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Dirección General de Industria y de la pequeña y mediana empresa (2017): *Estadísticas PYME, evolución e indicadores*. Disponible online: <http://www.ipyme.org/Publicaciones/Estadisticas-PYME-2016.pdf> (28/03/2017)

RODRÍGUEZ DAPONTE, R. Y GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E. (2006): *CARACTERÍSTICAS INTERNAS EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN. LAS PECULIARIDADES DE LA EMPRESA FAMILIAR*, BOLETÍN ICE ECONÓMICO: INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA, 2891, 45-60. Disponible: HTTP://WWW.REVISTASICE.INFO/CACHEPDF/BICE_2891_45-60__7885B6ADF9707F0F370BB89AB1B87C03.PDF (25/04/2017)

TINAUT RODRÍGUEZ, C. 2016: *Efecto de las sanciones rusas en la exportación de productos de alimentación*. ICEX, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú.

TRADE. *TRADE Market Access Database: Tarifas, arancel y otros impuestos*. Obtenido de: http://madb.europa.eu/madb/datasetPreviewFormATpubli.htm?datacat_id=AT&from=publi

TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2016): *Índice de Percepción de la Corrupción*. Obtenido de: http://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2017/01/tabla_sintetica_ipc-2016.pdf
<http://www.datosmacro.com/estado/indice-percepcion-corrupcion?anio=2016>

Otras páginas:

TRADEMAP, EXTENDA, MARKET ACCESS DATABASE, DATACOMEX, ICEX

11. ANEXOS:

11.1 ANEXO 1: RELACIÓN EMPRESAS DEGUSTA JAÉN

PRODUCTOS	EMPRESAS
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA	Isaoliva (Torres)
	Haza La Centenosa (Baeza)
	Haza La Centenosa (Bedmar y Garcéz)
	Finca Alamillos del Prior (Jimena)
	SCA Trujal de Mágina (Cambil)
	Montabes Vañó, S.L (Mancha Real)
	Aceites Vadolivo S.L (Cazorla)
	SCA San Isidro Labrador (Huelma)
	La SCA Nª Sª de la Encarnación (Peal de Becerro)
	S.C.A. SAN ROQUE DE CARCHELEJO (Cárcheles)
	Pradolivo (Baeza)
	Aceites Campoliva S.L (Pegalajar)
	Esencia Andalusi Gourmet S. L. (Alcalá la Real)
	Aceites Cazorla S.C.A (Cazorla)
APERITIVOS FRUTOS SECOS Y ENCURTIDO	Freiduría Martaña (Martos)
	Patatas Fritas Casa Paco (Jaén)
	Aceitunas "La Ibérica" (Bailén)
	Aceitunas Andújar (Andújar)
	Conservas Congana (Bedmar y Garcéz)
	Patatas Fritas Domi (Villacarrillo)
	Patatas fritas Anabella (Alcalá la Real)
	Ecohornillo (Santiago-Pontones)
	Patatas Fritas "Santo Reino" (Jaén)
	Aceitunera Jiennense (Jaén)
	Patatas Fritas "El Artesano" (Martos)
	Productos Paqui (Beas de Segura)
	Patatas Fritas DeAlva (Castillo Locubín)
	Productos La Real Carolina (La Carolina)
MIEL Y CHOCOLATE	Hispaniel (Andújar)
	Artechoc (Baeza)
	Apisierra Miel y Chocolates (Pozo Alcón)
OTROS	Cerezas Castillo (Castillo Locubín)
	Ajos Gallardo (Jamilena)
	Salinas Don Diego (Jaén)
	Mariscos Castellar (Castellar)
	Santa Claudia (Alcalá la Real)
	Plantacar (Ibros)
	Hierbas Andunatura (Andujar)
	Cafés Sierra de Segura (Puente Génave)
VINOS Y BEBIDAS	Licores Riska (Andujar)
	Cooperativa La Misericordia (Torreperogil)
	S.C.A. de la vid Santa Gertrudis (Bailén)
	Viñedos y Bodega Marcelino Serrano (Alcalá la Real)
	Tierra de Frontera S.L. (Alcalá la Real)
	Anís Castillo de Jaén (Jaén)
	Bodegas Campoameno (Frailes)

Fuente: Elaboración propia

11.2 ANEXO 2: EMPRESAS/PRODUCTO

VIÑEDOS Y BODEGA MARCELINO SERRANO

Es una empresa de carácter familiar, situada en Alcalá la Real, creada por Marcelino Serrano. En la actualidad trabaja su hija, Licenciada en Enología e Ingeniero Técnico de Industrias Agroalimentarias. Se trata de una empresa interesada en tradición vitivinícola de la comarca, que trabaja en la recuperación de variedades de vid que ya se localizaban en Alcalá la Real en la Edad Media. Nueve variedades dan carácter a sus vinos: Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Syrah...y Torrontes, la variedad de hace cinco siglos cuya presencia en la zona está acreditada.

Producto

Tinto con IGP Sierra Sur “Marcelino Serrano” etiqueta negra. Procedente de los viñedos Entretorres, procede de las variedades Cabernet-Sauvignon (60%) y Syrah (40%). 14 grados de alcohol. Ha recibido dos premios, año 2007 medalla de plata, Premios Palacio, año 2008: medalla de oro, Premios Palacio.

AJOS GALLARDO

Ajos Gallardos es una empresa familiar, especializada en la producción y comercialización de todo tipo de ajos. Todos sus productos son 100% frescos y libres de productos químicos.

El objetivo es suministrar un producto saludable de la más alta calidad. Para ello cuentan con mano de obra especializada y con una larga experiencia en el cultivo, recogida, calibrado y empaquetado de ajo. Cada fase se realiza bajo el más estricto control de calidad.

Desde sus inicios hace más de 20 años, Ajos Gallardos apostó por la diferenciación en cuanto a manipulación y selección del ajo, tareas que se realizan de forma artesanal, garantizando una selecta calidad del ajo.

Producto

El ajo negro es el ajo común sometido a un proceso de fermentación natural o maduración que le confiere el color, la textura y sabor que le caracteriza. Durante ese proceso el ajo es sometido a unas condiciones de temperatura, humedad y tiempo necesarias hasta alcanzar la maduración, aumentando las propiedades antioxidantes y es una buena fuente de proteínas naturales.

Como resultado da el sabor más suave, menos intenso que el ajo común, algo afrutado, y es más fácil digerirlo, no pica ni produce mal aliento.

HISPAMIEL

Es la marca a través de la cual Rafael Bellido S.L. comercializa sus productos envasados, desde 1987. Aplicando su amplia experiencia adquirida en materia de apicultura, por varias generaciones de apicultores.

Producto

Miel Delic formato cerámica. Miel mil flores de las colmenas situadas en el corazón del Parque Natural Sierra de Andújar. Delic es su marca para los clientes más exigentes, que quieren un producto de alta calidad, garantizado y selecto. Envasado en un formato de 250 gramos

QUESOS CASTILLO DE BUJARAIZA

Quesos Castillo de Bujaraiza es una empresa familiar, situada en Villanueva del arzobispo que nació en 2011 con la idea de ser una empresa de productos muy artesanos que elabora quesos con un sabor diferente. El clima en el que se producen sus quesos los convierte en un producto realmente jugoso. Casi toda su producción es vendida en tiendas gourmet.

Productos

Queso de Cabra Semicurado al Aceite de Oliva y Romero

Queso de Cabra Semicurado en Aceite de Oliva y Pimentón

Queso de Cabra Curado

Queso de Cabra Semicurado

LA IBÉRICA

Esta empresa de carácter familiar, se ha centrado en mantener la tradición del milenario cultivo de la aceituna de mesa, respetando tanto el medio ambiente como los métodos clásicos de aderezo tradicional en la elaboración de sus productos.

La Ibérica es productora, entamadora y envasadora de variedades de aceitunas como Corniche Real, Gordal Granadina y Pico Limón, por lo que dirige todos los pasos necesarios que van desde la producción y recogida de cosecha, hasta la propia elaboración y posterior venta.

Los productos de La Ibérica aparecen valorados de manera excelente en los rankings de los portales web para gourmets más influyentes de nuestro territorio.

Producto

Aceitunas, están aliñados de forma tradicional con ingredientes naturales como son el ajo, el tomillo y el orégano, complementando el excelente sabor de nuestras aceitunas sin restarle ni un ápice de sus características esenciales.

TRUJAL DE MÁGINA

Cooperativa Ecológica fundada en 1998, con un total de 90 socios. Actualmente comercializan dos marcas "Verde Salud Selección" que cubre la mayor parte de producción ecológica, con aceites obtenidos de aceitunas recogidas entre los meses de noviembre y diciembre, así como la marca "EreTru" que recoge la producción del AOVE ecológico de cosecha temprana (octubre) y edición limitada junto con el caviar de oliva ecológico (único en el mundo). Están presentes en el mercado nacional pese a que centran su actividad comercializadora en la exportación.

Cabe mencionar que la cooperativa ha sido la galardonada de varios premios, tales como: Premio Alcuza 2015 al mejor Aceite de Sierra Magina; ecoTRAMA - ORO 2015 XIV Concurso Internacional de Aceites de oliva Virgen Extra Ecológicos y ecoTRAMA - PLATA 2014 XII Concurso Internacional de Aceites de oliva Virgen Extra Ecológicos.

Productos

Caviar de AOVE ecológico. De color verde vivo, olor frutado intenso a aceituna verde y notas verdes de hoja de olivo e higuera. Destaca el aroma a retama y alcachofa. De sabor limpio y fragante, amargor medio y picante ligero y progresivo.

Ere Tru, aceite de oliva virgen extra ecológico de cosecha temprana. Se trata de un aceite de oliva virgen extra de calidad Premium, logrado de las primeras aceitunas de una nueva cosecha. Ofrece un inmejorable equilibrio de amantes del aceite de oliva con un equilibrio perfecto.

11.3 ANEXO 3: LAS PARTIDAS AFECTADAS POR EL EMBARGO RUSO:

02 CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES:

0201 Carne de vacuno, fresca o refrigerada

0202 Carne de vacuno, congelada

0203 Carne de porcino, fresca, refrigerada o congelada

0207 Carne y despojos comestibles de aves, frescos, refrigerados o congelados

0210 Carne y despojos comestibles, salados o en salmuera, secos o ahumados; harina y polvo comestibles, de carne o de despojos

03 PESCADOS Y CRUSTACEOS, MOLUSCOS Y DEMÁS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS

0301 Peces vivos

0302 Pescado fresco o refrigerado (excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 0304)

0303 Pescado congelado (excepto los filetes y demás carne de pescado de la partida 0304)

0304 Filetes y demás carne de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados

0305 Pescado seco, salado o en salmuera; pescado ahumado, incluso cocido antes o durante el ahumado; harina, polvo y pellets de pescado, aptos para la alimentación humana

0306 Crustáceos, incluso pelados, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; crustáceos ahumados, incluso pelados o cocidos, antes o durante el ahumado; crustáceos sin pelar, cocidos en agua o vapor, incluso refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; harina, polvo y pellets de crustáceos, aptos para la alimentación humana

0307 Moluscos, incluso separados de sus valvas, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera; moluscos ahumados, incluso pelados o cocidos, antes o durante el ahumado; harina, polvo y pellets de moluscos, aptos para la alimentación humana

0308 Invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos y moluscos, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos, salados o en salmuera

04 LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS: HUEVOS DE AVE, MIEL NATURAL, PRODUCTOS COMESTIBLES DE ORIGEN ANIMAL NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE.

0401 Leche y nata (crema), sin concentrar, sin adición de azúcar ni otro edulcorante

0402 Leche y nata (crema), concentradas o con adición de azúcar u otro edulcorante

0403 Suero de mantequilla, leche y nata cuajadas, yogur, kéfir y demás leches y natas, fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, demás leches y natas, fermentadas o acidificadas, incluso concentrados, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas u otros frutos o cacao

0404 Lactosuero, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante; productos constituidos por los componentes naturales de la leche, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante no expresados o incluidos en otra parte

0405 Mantequilla y demás materias grasas de la leche; pastas lácteas para untar

0406 Quesos y requesón

07 HORTALIZAS, PLANTAS, RAÍCES Y TUBÉRCULOS ALIMENTICIOS

0701 Patatas frescas o refrigeradas

0702 00 000 Tomates frescos o refrigerados

0703 Cebollas, chalotes, ajos, puerros y demás hortalizas aliáceas, frescos o refrigerados

- 0704 Coles, incluidos los repollos, coliflores, coles rizadas, colinabos y productos comestibles similares del género Brassica, frescos o refrigerados
- 0705 Lechugas (*Lactuca sativa*) y achicorias, comprendidas la escarola y la endibia (*Cichorium spp.*), frescas o refrigeradas
- 0706 Zanahorias, nabos, remolachas para ensalada, salsifíes, apionabos, rábanos y raíces comestibles similares, frescos o refrigerados
- 0707 00 Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados
- 0708 Hortalizas de vaina, aunque estén desvainadas, frescas o refrigeradas
- 0709 Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas
- 0710 Hortalizas, aunque estén cocidas en agua o vapor, congeladas
- 0711 Hortalizas conservadas provisionalmente (por ejemplo: con gas sulfuroso o con agua salada, sulfurosa o adicionada de otras sustancias para asegurar dicha conservación), pero todavía impropias para consumo inmediato
- 0712 Hortalizas secas, incluidas las cortadas en trozos o en rodajas o las trituradas o pulverizadas, pero sin otra preparación
- 0713 Hortalizas de vaina secas desvainadas, aunque estén mondadas o partidas
- 0714 Raíces de mandioca (yuca), arrurruz o salep, aguaturmas (patacas), batatas (boniatos, camotes) y raíces y tubérculos similares ricos en fécula o inulina, frescos, refrigerados, congelados o secos, incluso troceados o en pellets; médula de sagú

08 FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS AGRIOS (CÍTRICOS) MELONES O SANDÍAS

- 0801 Cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón (merey, cajuil, anacardo, cajú), frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados
- 0802 Los demás frutos de cáscara frescos o secos, incluso sin cáscara o mondados
- 0803 Plátanos (bananas), incluidos los «plantains» (plátanos macho), frescos o secos
- 0804 Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos
- 0805 Cítricos frescos o secos
- 0806 Uvas, frescas o secas, incluidas las pasas
- 0807 Melones, sandías y papayas, frescos
- 0808 Manzanas, peras y membrillos, frescos
- 0809 Albaricoques (damascos, chabacanos), cerezas, melocotones (duraznos) (incluidos los griñones y nectarinas), ciruelas y endrinas, frescos
- 0810 Las demás frutas u otros frutos, frescos
- 0811 Frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante
- 0813 Frutas y otros frutos, secos, excepto los de las partidas 0801 a 0806; mezclas de frutas u otros frutos, secos, o de frutos de cáscara de este capítulo

16 PREPARACIONES DE CARNE, PESCADO O DE CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS O DEMÁS INVERTEBRADOS ACUÁTICOS

- 1601 00 Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos

19 PREPARACIONES A BASE DE CEREALES, HARINA, ALMIDÓN, FÉCULA O LECHE; PRODUCTOS DE PASTELERÍA

- 1901 90 110 0 Con un contenido de extracto seco superior o igual al 90 % en peso: extracto de malta; preparaciones alimenticias de harina, grañones, sémola, almidón, fécula o extracto

de malta, que no contengan cacao o con un contenido de cacao inferior al 40 %, no expresadas ni comprendidas en otra parte; preparaciones alimenticias de productos de las partidas 0401 a 0404 que no contengan cacao o con un contenido de cacao inferior al 5 %, no expresadas ni comprendidas en otra parte.

1901 90 910 0 Sin materias grasas de la leche o con un contenido inferior al 1,5 %; sin sacarosa, incluido el azúcar invertido, o isoglucosa o con un contenido inferior al 5 %, sin almidón o fécula o glucosa o con menos del 5 % (excepto las preparaciones en polvo de productos de las partidas 0401 a 0404): extracto de malta; preparaciones alimenticias de harina, grañones, sémola, almidón...

21 PREPARACIONES ALIMENTICIAS DIVERSAS

2106 90 920 0 Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte: sin materias grasas de la leche o con un contenido inferior al 1,5 %; sin sacarosa o isoglucosa o con un contenido inferior al 5 %, sin almidón o fécula o glucosa o con un contenido inferior al 5 %

2106 90 980 4, 2106 90 980 5, 2106 90 980 9, Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte: las demás.

11.4 ANEXO 4: REQUERIMIENTOS DEL MERCADO RUSO PARA LOS PRODUCTOS QUE SE PRETENDE EXPORTAR

España, con el Real Decreto 993/2014 ha establecido un **sistema auditado**, de autocontroles específicos, para la exportación de alimentos para consumo humano a terceros países, exigido a partir del 1 de marzo de 2016 a los establecimientos productores finales que tengan intención de exportar productos destinados al consumo humano, directamente o a través de otros operadores comerciales, siempre que el país de destino exija requisitos sanitarios adicionales a los de la normativa de la Unión Europea y/o cuando exija la existencia de una lista específica de establecimientos exportadores autorizados para exportar a dicho país. Este es el caso de la exportación de productos de origen animal a Rusia.

Común para todos los productos que ingresen en Rusia:

Certificado de origen de la mercancía con el que el envío puede beneficiarse del tratamiento de nación más favorecida, aplicable a las importaciones de origen español. Este documento es otorgado en España por las Cámaras de Comercio e Industria de la demarcación respectiva.

Los Reglamentos TR TS (34 reglamentos que conforman la Normativa EAC) establecen si la exportación de un producto a la Unión Económica Euroasiática está sujeta a la obtención de **un Certificado EAC** o a una "sencilla" **Declaración de Conformidad EAC**.

Declaración de conformidad a la calidad rusa (antiguo certificado GOST R)

En febrero de 2010 Rusia eliminó la certificación obligatoria (GOST R) y la ha sustituido por una declaración de conformidad del producto con los reglamentos técnicos que debe tramitarse en la Agencia Federal de Regulación Técnica y Metrología (<http://www.gost.ru/>). El procedimiento para el trámite de esta declaración es similar al anterior (tramitación del certificado GOST R), o sea el producto se somete a los ensayos químicos, físicos, etc. Se deben de realizar anualmente.

En España únicamente SGS, Société Generale de Surveillance, multinacional suiza, está autorizada directamente para emitir certificados de conformidad. Otras empresas (por ejemplo, T UV), con delegación en España, pueden hacerlo también mediante laboratorios asociados en el extranjero. Se aconseja que los trámites los lleve a cabo el importador, ya que tiene un mayor conocimiento del sistema y procedimientos

Registro estatal, que sustituye al antiguo certificado de higiene, su plazo es indefinido, es por producto y está vinculado al producto, no al importador, lo que significa que se puede cambiar de importador sin problema, pero un cambio en el etiquetado implica un nuevo registro.

Requisitos de rotulación en el envase; debe de estar en ruso y se rige la ley 2300-1 de 7 de febrero de 1992, artículo 10 y en el caso de bebidas alcohólicas la completa la ley 18-F3 de 7 de enero de 1999.

- Denominación y tipo de producto;
- País de origen, fabricante (el nombre de la firma puede indicarse con letras latinas);
- Peso o volumen del producto;
- Ingredientes principales del producto incluyendo los aditivos;
- Valor nutritivo (calorías, vitaminas – para los productos destinados para niños, medicina y dieta);
- Condiciones de conservación (para los productos con un plazo limitado de conservación o que exigen mantenimiento especial);
- Período de conservación (fechas de vencimiento, fecha de elaboración y plazo de conservación);
- Modo de preparación (para los productos prefabricados y destinados para niños);
- Recomendaciones y/o restricciones de uso
- Información sobre los organismos modificados genéticamente (OMG) si procede.

Con algunos especificaciones propias de cada producto, como el contenido de alcohol en el caso del vino.

Documento que acredite el cumplimiento de la normativa **de control de divisas** (La normativa rusa de control de cambios exige que los importadores rusos dispongan de un "**pasaporte**", de manera que quede garantizado el hecho de que las transferencias de divisas al extranjero en pago de las importaciones rusas correspondan a mercancías que realmente entren en el territorio aduanero ruso y hayan sido valoradas adecuadamente. En muchas ocasiones, ello le supone al importador adquirir por adelantado la divisa con la que va a pagar la mercancía).

Para el queso la regulación aplicable es el Reglamento Técnico de la Unión Económica Euroasiática para leche y productos lácteos (TR TS 033/2013). Se necesita la Inclusión en la **lista de establecimientos autorizados** para exportar. Es importante mencionar que desde 2013, no se exporta queso español a Rusia, y que la homologación de nuevos establecimientos desde entonces está paralizada. Para exportar cualquier producto lácteo se requiere la “Solicitud de inclusión de establecimientos lácteos en la lista para la exportación a la Federación de Rusia”, en la Dirección General de Recursos Agrícolas y Ganaderos del

MAGRAMA (MAPAMA), junto con un documento que demuestre la relación con un importador ruso.

Certificado veterinario: Los productos de origen animal no sometidos a tratamiento térmico deberán ir acompañados por un certificado veterinario que garantice la aplicación de los requisitos veterinarios y sanitarios rusos a lo largo de toda la cadena de producción, incluyendo las materias primas y los productos de origen animal. El sistema estará basado en una cadena de certificación pre-exportación para las etapas que tengan lugar en diferentes Estados Miembros. El envío a Rusia irá acompañado únicamente del certificado final (que incluirá los datos de los certificados pre-exportación).

Para el aceite se de aplicación es el Reglamento Técnico de la Unión Económica Euroasiática para grasa y aceites (TR TS 024/2011) en vigor desde julio de 2013.

Para el vino se necesita, licencia específica para importar vino y bebidas alcohólicas (que puede ser federal, regional o minorista)