



Alimentación *gourmet* en Rusia, un desafío de altura



© ICEX / Juan Manuel Sanz

Las prohibiciones y restricciones a la importación de numerosos productos *gourmet* en Rusia trastocó la evolución de un mercado que acelera ahora su transformación, en la que todavía hay hueco y potencial de desarrollo para muchas de nuestras empresas del sector.

Asentado en la fortaleza del rublo, en el gusto de los rusos por las pautas de consumo ligadas a un poder adquisitivo alto (un segmento que, en cualquier caso, no superaría los dos millones de individuos en una población de más de 140 millones) y en la buena imagen de los productos alimenticios *gourmet* europeos, este mercado se convirtió, con

el cambio de siglo, en un destino relevante para muchos productores especializados.

Las firmas agroalimentarias españolas ya habían conseguido una sólida presencia desde la década de los noventa y este hecho, junto al notable conocimiento, y aprecio, que la población local tiene de España (pues es un destino turístico preferente), había servido para impulsar la cre-

ciente presencia de nuestros alimentos considerados *premium*, que disfrutó en 2012 de sus mejores cifras.

Sanciones y restricciones

Pero la decisión del Servicio Federal de Vigilancia Veterinaria y Fitosanitaria ruso (Rosseljoznadzor) en 2013 de retirar su confianza a los servicios españoles de



© ICEX / Juan Manuel Sanz

supervisión veterinaria, que afectó a los productos de origen animal, y, sobre todo, la devaluación de la moneda local y la aplicación en 2014 de sanciones a los productos de la UE -como respuesta a las establecidas por Europa tras la anexión de Crimea- significaron una fuerte caída para nuestras exportaciones.

De esta manera, las importaciones de frutas y hortalizas, carne, pescado y lácteos de la UE quedaron prohibidas y se solaparon con las superables sanciones sanitarias que afectan a las conservas de pescado y marisco y a la categoría de “otras preparaciones de carne”, correspondiente al grupo arancelario 1602.

Como resultado, nos hallamos ante un mercado en el que los productos *gourmet* exportables por nuestras empresas se circunscriben a los segmentos *premium* del aceite de oliva, las aceitunas de mesa, las conservas vegetales, la confitería y galletaría, las especias y condimentos, el agua y las conservas de pescado (ver la infografía adjunta y la entrevista realizada al consejero económico y comercial de la Embajada española en Moscú, Pablo Martínez Segrelles).

La percepción de España y de sus productos es muy positiva, y existe un reconocimiento de nuestra gastronomía que ayuda a posicionar esta amplia gama de productos, aunque se encuentra, en términos generales, por detrás de nuestro principal competidor, Italia.

Así, por ejemplo, el aceite de oliva y las aceitunas de mesa españolas dominan las

PRINCIPAL FERIA

PRODEXPO

Moscú

Próxima edición: del 7 al 11 de febrero de 2022

Organizador: Expocentre Fairgrounds

ventas en la gama media, pero no en el sector *premium*, en el que destacan los italianos y griegos gracias al efecto arrastre del sector de la restauración. Mientras, el pimentón de la Vera, el azafrán español, los pimientos del piquillo e, incluso, los turrones han ido adquiriendo un mayor prestigio y presencia, pero no son tan conocidos por el gran público y, al igual que otros productos más minoritarios, como nuestras marcas de agua mineral, las conservas de pescado o los espárragos, tienen aún mucho potencial no explotado.

El caso de Castillo de Canena

Isabel Alameda, gerente de área de Castillo de Canena, subraya unos inicios difíciles en un mercado, el del aceite de oliva *premium*, dominado por los italianos. Tras varios viajes de prospección, agendas individuales realizadas con el ICEX y la identificación de los canales en los que su firma podría tener un hueco, consiguió cerrar un acuerdo de colaboración con un socio local que suministra al canal *foodservice*, al *retail* y al cliente final.

La directiva de esta firma jienense des-

Documentación

Informe económico y comercial. Rusia

Ed. Ofecomes Moscú, febrero 2021, 35 págs., en español

El mercado de los productos *gourmet* en Rusia

Ofecomes Moscú, ed. ICEX, marzo 2020, 63 págs., en español

cribe este mercado como complejo y con una idiosincrasia propia que hay que comprender, y también remarca la gran transformación que ha experimentado en los últimos años. “Hace más de una década, los clientes rusos buscaban el lujo europeo, el prestigio de una marca con un fuerte posicionamiento internacional, una buena imagen... Podría decirse que se valoraba más el continente que el contenido”, apunta.

Sin embargo, Alameda considera que, tras las crisis, los vetos o la profesionalización de todos los eslabones de la cadena del sector, “el cliente ruso actual no solo se deja llevar por el prestigio y el lujo, sino que busca también la calidad a buen precio, la trazabilidad y la innovación”.

Además, destaca el potencial de un mercado muy grande, que no es solo Moscú, en el que la imagen de España está bien valorada, por lo que apuesta por pensar en positivo. “El carácter ruso es de superación y estamos seguros de que en un futuro seguirá esta tendencia de adquirir productos españoles de calidad e innovadores que aporten un componente aspiracional, pero, al mismo tiempo, de seguridad alimentaria, saludable y sostenible”, concluye Isabel Alameda.

Un lujo dulce

Productos La Higuera tuvo su primera relación con el mercado ruso en 2009, gracias a una misión comercial inversa en la que contactó con una empresa rusa con socio español especializada en la importación y distribución de productos *premium* españoles.

Su directora de *Marketing* y Ventas, Mónica Arjona, explica que, en un principio, fue sencillo introducir los bombones Rabitos Royale en el mercado ruso por dos motivos. Por un lado, iban de la mano de

EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN *GOURMET* EN RUSIA

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS *GOURMET*



Aceite de oliva

España es el principal suministrador de Rusia, con un peso del 45% en 2019. Pero en la categoría *gourmet*, que solo representa entre el 1% y el 2% del total y se suele vender por canales especializados, está por detrás del italiano.



Conservas vegetales

Buena parte de las exportaciones de Europa Occidental de este tipo se dirigen al canal *gourmet* y son de reciente implantación, como las alcachofas italianas o los pimientos de piquillo españoles.



Espicias y condimentos

España es el tercer proveedor de azafrán de Rusia, tras Irán e Italia, y mantiene una posición modesta pero rentable en pimentón. El vinagre de Jerez podría encontrar un nicho en un mercado monopolizado por el balsámico.



Aceitunas y encurtidos

A pesar del dominio español en el segmento medio de un producto muy demandado localmente, la gama *premium* pertenece a las olivas griegas e italianas, que suman unos 7,5 millones de euros en ventas.



Confitería

Las importaciones de las diferentes gamas de productos de confitería y galletería han aumentado notablemente durante los últimos años.



Agua mineral

Este país es un importador neto de agua mineral, normalmente con gas, procedente fundamentalmente de Georgia, pero también de Francia e Italia.

Fuente: Ofecomex Moscú

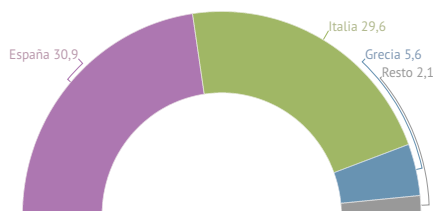
El legislador ruso dejó fuera de las sanciones al grupo arancelario 1602, "las demás preparaciones y conservas de carne" y al 1604, "conservas de pescado", pero las ventas españolas son muy reducidas

Requieren de una certificación autorizada por el Rosseljoznadzor

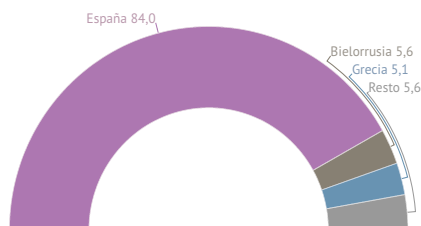
Principales suministradores en algunos segmentos en 2019

Todas las gamas de aceites de oliva

En millones de euros

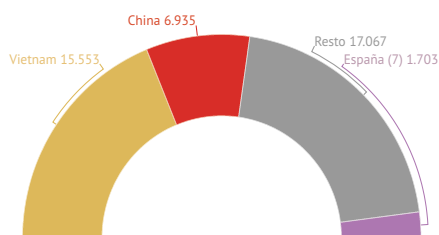


Todas las gamas de aceitunas

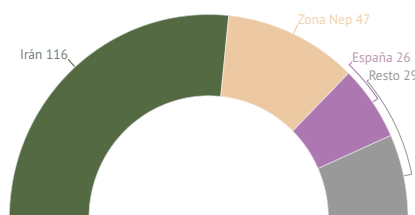


Pimentón

En miles de euros



Azafrán



Fuente: Ofecomex Moscú

ENLACES

Access2Markets. Comisión Europea
<https://trade.ec.europa.eu>

Ministerio de Agricultura
<https://mcx.gov.ru/en/>

Portal de barreras comerciales.
 Secretaría de Estado de Comercio de España
<https://barrerascomerciales.comercio.gob.es>

Servicio Federal de Acreditación (Rosakreditasia)
<https://en.fsa.gov.ru/>

Servicio Federal de Aduanas
<https://eng.customs.gov.ru/>

Servicio Federal de Protección de Derechos del Consumidor y Bienestar (Rospotrebnadzor)
<https://www.rospotrebnadzor.ru/en/>

Servicio Federal de Vigilancia Veterinaria y Fitosanitaria (Rosseljoznadzor)
https://fsvps.gov.ru/fsvps/main.html?_language=en

Servicio On de ICEX España Exportación e Inversiones
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/oportunidades-de-negocio/inicio/index.html>

una empresa española especializada que conocía toda la burocracia para realizar los trámites de importación. Por el otro, se trataba de un producto único, bombones de higo, muy diferente de otros presentes en Rusia, lo que facilitó su acceso.

Desde entonces, la firma ha atravesado varias etapas con diferentes clientes, aunque siempre ha trabajado con expertos en la importación, ya que el proceso es complejo y considera fundamental contar un socio comercial que conozca además a la perfección la venta y distribución del alimento *gourmet*. "Por nuestra parte", comenta Arjona, "nos hemos adaptado a las necesidades del mercado y hemos cambiado lo necesario para cumplir los requerimientos".

Análisis de la demanda



Distribución geográfica

El 75% de la demanda se da en las dos urbes principales, Moscú y San Petersburgo. El resto corresponde principalmente a otras ciudades grandes con de 1 a 3 tiendas.



Factores de compra

Marca, calidad, origen, salubridad. En la decisión de compra se observa una evolución hacia un mayor peso de la calidad.



Consumidor final

El cliente prototipo es mujer, urbanita, con unos ingresos aproximados de 2.000 euros mensuales, acostumbrado a viajar y con preocupación creciente por la salud. Conoce la oferta de productos europeos y los consume de forma periódica.



Regalos

El producto *premium* tiene una función importante como obsequio, por lo que resulta aun más relevante la presentación.

Fuente: Ofecomes Moscú

El precio de un producto *gourmet* suele ser entre un 200% y un 400% más caro que su alternativa de gama media

En el canal HORECA, los chefs rusos no son proclives a la compra de estos alimentos si hay otras opciones, salvo en los restaurantes y hoteles *premium*



© ICEX / Pablo Neustdat

Aunque las restricciones rusas no han afectado directamente a su actividad, sí han repercutido en la reducción de los envíos de otros exportadores españoles, lo que ha complicado la logística. Este hecho, junto al valor de la moneda y la inestabilidad del mercado, tiene un peso importante en las importaciones, pero Mónica Arjona matiza que “el segmento *gourmet* es posiblemente uno de los que menos sufre, ya que el cliente con alto poder adquisitivo es menos sensible a estas fluctuaciones y valora mucho el producto de calidad importado”.

Por ello, confía en que se mantenga su etapa actual de crecimiento en este mercado en un momento en el que los esfuerzos de esta empresa están centrados en la consolidación de su marca.

Transformación en la distribución

El cierre del mercado ruso a algunos productos de la UE también tuvo un efecto devastador en el canal de distribución y muchas empresas especializadas en bienes europeos tuvieron que cerrar, lo que mermó las posibilidades de acceso.

DIRECCIONES DE INTERÉS

EN RUSIA

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú
Business Center Mojovaya - UI.
Vozdvizhenka 4/7
125009 Moscú
Tel. 00 7 495 783 92 81
moscu@comercio.mineco.es

EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones
Pº de la Castellana, 278
28046 Madrid
Tel. 913 497 100
informacion@icex.es

La situación actual se caracteriza por la existencia de tres grandes tipos de canales: las cadenas especializadas en las grandes ciudades; los de restauración de gama alta, que pueden vender en ocasiones productos al detalle; y la creciente venta *online* para pedidos dentro del país, puesto que la entrada desde el exterior a través de plataformas digitales no está permitida.

La obligatoria figura del distribuidor-importador sigue desempeñando aquí un papel fundamental y su adecuada selección, normalmente tras un primer contacto en ferias internacionales como Anuga o PRODEXPO, resulta crucial. En este punto, hay que tener en cuenta igualmente que, tal como se señala desde la Ofecomes en Moscú, “la debilidad de la demanda y una elevada sensibilidad al precio se traducen en una escasa rotación de los productos *gourmet*, hecho que, unido a canales de comercialización estrechos y con pocos operadores, hacen de estas importaciones un negocio poco rentable para muchas empresas”.

Su perfil es el de un distribuidor que cuenta con capacidad financiera y logística para importar productos de diferentes países y proveedores, y que puede asumir su comercialización en cadenas de distribución y en el canal HORECA. Una vez conseguido el socio comercial, la actividad

exportadora es relativamente sencilla puesto que será este quien se ocupará de los trámites más relevantes.

Los productos importados deben pagar el arancel y el IVA (que varía del 10% al 20%) en la aduana y estar certificados según las normas de la Unión Económica Euroasiática. “Por regla general”, explican en la Ofecomes de Moscú, “el coste del producto aumenta entre un 30% y un 40% respecto al valor EXW o FOB facturado por el exportador”.

Cambios estructurales

El consejero de la Ofecomes en Moscú, Pablo Martínez Segre-

lles, considera que la pandemia ha afectado severamente al canal HORECA, aunque espera una recuperación gradual a medida que se retorne a la normalidad, por lo que no debería suponer grandes cambios a largo plazo. Las restricciones de viaje también han repercutido negativamente, “ya que el consumidor de este tipo de productos muy habitualmente conoce España y, en muchos casos, una visita a nuestro país es la manera más eficaz de que conozca nuestros productos y luego los demande”, explica el consejero, que también espera que, a medio plazo, se pueda volver a la normalidad y esto no se convierta en un problema estructural.

“Lo que sí está suponiendo un cambio estructural son las prohibiciones de importación, combinadas con una cada vez más intensa política de apoyo público a la localización de la producción agroalimentaria en Rusia”, subraya Martínez Segrelles. Así, la elaboración local de productos está aumentando y ofrece interesantes tasas de rentabilidad, lo que atrae a nuevos productores. Por razones obvias, esto es especialmente relevante en los productos cuya importación desde la UE está prohibida, ya que tienen el mercado cautivo sin exposición a competencia.

© ICEX / Fernando Madariaga



Concretamente, se ha incrementado de forma notable la producción rusa de alimentos como quesos italianos o franceses, embutidos típicos españoles como jamón, fuet y chorizo, o italianos como *prosciutto*, salami o mortadela. Es más, no solo la cantidad, sino también la calidad, ha aumentado considerablemente.

Opciones de futuro

En este sentido, Pablo Martínez Segrelles no cree que a corto plazo se vaya a reabrir el mercado para estos bienes, pero, si lo hiciera a largo plazo, las firmas españolas deberían centrarse en el *gourmet* o el segmento de alta calidad, ya que estos productores rusos tienen cada vez más consolidada su presencia en el mercado y una relación calidad-precio suficiente para defender su posición en el segmento medio-bajo.

Lo que sí ofrece esta situación, negativa para nuestras exportaciones, es perspectivas positivas para la inversión, puesto que varias empresas españolas y europeas están aportando su conocimiento y equipamiento para el desarrollo de esta industria local, y están obteniendo una considerable rentabilidad al hacerlo. “Por ello, desde la Ofecomes organizamos jornadas

técnicas de agroindustria y otras actividades diseñadas para aprovechar esta ventana que se abre tras cerrarse la puerta de la exportación”, concluye el consejero.

A ello se une el creciente interés por los productos ecológicos y sin aditivos, en un ámbito en el que en ocasiones este término y lo *gourmet* se yuxtaponen y se benefician igualmente de una imagen de calidad y de salud que incentiva su compra más que el precio.

JAVIER GARCÍA CUESTA



Desde la Ofecomes en Moscú

El consejero económico y comercial de la Embajada de España en Moscú, Pablo Martínez Segrelles, analiza la situación actual, los desafíos y las oportunidades del sector de los productos de alimentación *gourmet* en Rusia, y describe varias iniciativas desarrolladas para facilitar el acceso a este mercado.



Rusia, las oportunidades se concentran necesariamente en los productos que no están sometidos a estas limitaciones.

Entre ellas, destacan el aceite de oliva y las aceitunas españolas, gracias a su reconocimiento en el mercado local. No obstante, si bien en términos generales la oferta española domina en

estos productos, en el ámbito puramente *gourmet* está siendo adelantada por competidores italianos o griegos. Esto es algo que debemos tratar de recuperar, ya que se trata de un sector con elevada rentabilidad y posibilidades de crecimiento.

Por ese motivo, creemos que es muy importante apoyar este segmento de alta calidad y, para ello, este año hemos reconvertido la tradicional Semana del Vino Español en Rusia en Semana del Vino y los Alimentos de España, ampliando así el público objetivo para dar a conocer mejor nuestra oferta, especialmente *gourmet*.

Más allá de estos subsectores tradicionales, uno de los segmentos que más está creciendo es el de las conservas vegetales. En este caso, las mejores opciones están en los productos más característicos y diferenciales de nuestra gastronomía, pues un rasgo del sector *gourmet* aquí es la originalidad y buena presentación del producto para diferenciarse de las conservas tradicionales rusas.

También el de la confitería es un subsector en el que las importaciones están aumentando y la oferta española está bien posicionada para aprovechar esta evolución, como está haciendo el turrón de alta calidad, si bien todavía tiene una cuota modesta.

Por otro lado, entre las especias y condimentos destacan el azafrán y el pimentón españoles, que disfrutaban de reconocimiento y demanda en el mercado.

Asimismo, el agua embotellada y otras bebidas no alcohólicas también tienen cabida y potencial, aunque actualmente su presencia es muy inferior a la de marcas francesas o italianas.

Por último, quiero hacer una mención al vinagre de Jerez, con un nivel de ventas muy elevado en Rusia y con amplias posibilidades para posicionarse como producto *gourmet* de nicho frente al muy extendido vinagre balsámico. Muestra de su potencial es el éxito de la cata de vinagres híbrida (presencial-virtual) que organizamos recientemente para el Consejo Regulador de Jerez, pues despertó un notable interés entre los importadores rusos.

EE: ¿Se ha producido algún cambio reciente en cuanto a las restricciones y prohibiciones a la importación que afecte a los productos *gourmet* españoles?

PMS: No ha habido ningún cambio desde la imposición de "restricciones políticas" en 2014. Sin embargo, creo que es muy importante diferenciar bien estas de las "restricciones sanitarias" de 2013 con las que se solapan. En muchos casos, existe confusión entre unas y otras, que hace que muchas empresas españolas pierdan mercado innecesariamente, por desconocimiento o por falta de comprensión de esta diferencia.

El organismo supervisor de la salud animal y fitosanitaria, Rosseljoznadzor, retiró en 2013 la autorización para exportar a la mayoría de los establecimientos españoles de productos de origen animal, a causa de la pérdida de confianza en nuestros servicios de supervisión veterinaria. Esta restricción, no obstante, es perfectamente salvable y se podría superar ofreciendo garantías de supervisión eficiente al Rosseljoznadzor.

Sin embargo, antes de resolverse este problema técnico, en 2014 entraron en vigor las restricciones "políticas" en res-

EL EXPORTADOR: ¿Cuáles son las características principales del sector *gourmet* en Rusia en la actualidad?

PABLO MARTÍNEZ SEGRELLE: Una de las principales características es su alta concentración geográfica, ya que Moscú representa prácticamente dos tercios del mismo y San Petersburgo otro 10%, con lo que tres cuartas partes del mercado se concentran en estas dos ciudades.

Se trata de un consumidor típicamente urbanita, por lo general con una mentalidad internacional y elevado poder adquisitivo, como es lógico. Estos consumidores urbanos toman la decisión de compra de este tipo de productos motivados principalmente por una elevada y creciente conciencia por la alimentación sana, pero también porque suelen estar familiarizados con la oferta gastronómica de otros países.

Por tanto, si bien la imagen país y la autenticidad de los productos son muy valorados, cada vez es más importante destacar en cuanto a la calidad de los mismos y prescindir de aditivos artificiales o ingredientes que se perciban como poco saludables.

EE: ¿Dónde se encuentran las mejores perspectivas de negocio para las empresas españolas en este campo?

PMS: Debido a las restricciones impuestas como contramedidas a las sanciones de la UE tras la anexión de Crimea por

puesta a las sanciones de la UE por la anexión rusa de Crimea y Sebastopol. Estas implican la prohibición de introducir frutas y hortalizas, carne, pescado y lácteos procedentes de los países de la UE.

Pues bien, muchas empresas españolas desistieron de solventar el problema “técnico”, salvable, al entender que se superpone el “político”, insalvable. No obstante, hay dos categorías de productos que están afectadas por las restricciones “técnicas” pero no por las “políticas”: conservas de pescado y marisco, y otras preparaciones de carne.

En estos casos, sí que sería posible restablecer la exportación a Rusia y, de hecho, Italia nunca ha dejado de exportar legalmente anchoas y otras conservas y preparaciones de carne, aun siendo un Estado miembro de la UE.

Por el contrario, España dejó de exportar en 2013 pulpo cocido, bonito del norte, zamburiñas, calamares en su tinta, berberechos y otros productos. Aunque podría retomar estas exportaciones, todavía no lo ha hecho, por lo que animo a las empresas españolas de estos sectores a iniciar los trámites necesarios para reanudar estas ventas.

EE: ¿Cómo pueden superarse estos retos que presenta el mercado ruso?

PMS: Para los sectores afectados por las prohibiciones de importación, la única -pero generalmente rentable- manera de superarlas es mediante la inversión productiva en Rusia. Las propias características del mercado, así como las medidas de apoyo de los Gobiernos federal y regionales, hacen muy atractivo este tipo de inversión en la industria agroalimentaria, así como la exportación de equipamiento para empresas rusas del sector, que están acometiendo significativas inversiones.

Relacionado también con esto, es importante informarse acerca de los requisitos técnicos, sanitarios y fitosanitarios, para lo que la Oficina Económica y Comercial (Ofecomes) en Moscú está a la entera disposición de las firmas españolas.

Más allá de las prohibiciones de importación, el mayor reto que tiene el mercado

ruso es su conocimiento. Precisamente, para conocer el mercado, y darse a conocer en él, se abren unas excelentes oportunidades con las actividades de promoción del sector.

EE: En este sentido, ¿qué pasos podría seguir una empresa especializada española que se plantee una primera toma de contacto con este mercado?

PMS: El sector de alimentación y vinos recibe una especial atención en nuestra producción de notas sectoriales y estudios de mercado, de acceso gratuito, por lo que les animaría a consultarlos. Y, por supuesto, si necesitasen más información o apoyo en cualquier fase de la exportación, también pueden contar con nosotros.

Pero más allá de informarse a distancia, para una primera toma de contacto sin duda recomendaría la participación en la feria PRODEXPO, en la que siempre organizamos un pabellón oficial del ICEX. A esta feria asisten los principales actores del sector no solo de Moscú, sino cada vez más de toda la Federación Rusa y de otras repúblicas vecinas, por lo que supone una cita esencial.

También la ya mencionada Semana del Vino y los Alimentos de España presenta otra oportunidad de oro para dar a conocer el producto y familiarizarse con los actores principales del mercado local.

Superada esta primera toma de contacto, es imprescindible encontrar un distribuidor-importador, pues es la figura que se ocupará de la certificación del producto como paso previo a su comercialización, ya que un productor extranjero sin establecimiento en Rusia no puede certificarlo, y será el importador-distribuidor el que deberá pagar los aranceles y el IVA en la importación en aduana.

EE: ¿Qué apoyos pueden encontrar las empresas españolas que decidan acceder al mercado gourmet de este país?

PMS: Desde la Ofecomes en Moscú prestamos apoyo a las empresas a lo largo de todas las fases de inmersión en el mercado ruso. Las oportunidades más destacadas para acceder al mercado *gourmet* son:

la ya mencionada feria PRODEXPO, en la que el ICEX ha mantenido ininterrumpidamente un pabellón oficial incluso a pesar de la pandemia, y la Semana del Vino y los Alimentos de España en Rusia.

Respecto a esta última, este año se ha retomado la promoción de los alimentos, que se había suspendido desde 2013, precisamente porque vemos que existen todavía interesantes oportunidades más allá de los sectores sujetos a prohibición de importación. Así, este año está previsto organizarla de manera presencial en tres ciudades rusas: Moscú, San Petersburgo y Sochi.

Habrará un salón en el que se expongan los productos españoles y varios seminarios en cada ciudad, tanto de vinos como de alimentos, en los que se profundizará en el conocimiento de nuestro sector para los profesionales rusos. Se espera que asistan más de 1.000 profesionales, incluso tras la preselección y el filtrado que hacemos desde la Ofecomes para garantizar la asistencia de un público estrictamente profesional y enfocado a la importación de estos productos.

Además, para superar las limitaciones que imponen las todavía vigentes restricciones de viaje entre ambos países, en la Ofecomes estamos realizando seminarios y catas híbridas virtuales-presenciales, que están recibiendo una muy buena aceptación por parte de los importadores y profesionales rusos.

Precisamente, una de las actividades previstas para este año es una cata híbrida de productos *gourmet* españoles, en la que se invitará a los importadores y profesionales a asistir presencialmente a una degustación en la sala de conferencias de nuestra oficina, que será presentada por el productor español mediante una videoconferencia interactiva.

JAVIER GARCÍA CUESTA

SÍGANOS

